

Konsumenters beslutsprocess om krukväxter

- Konsumentstudie rörande yngre och äldres resonemang innan köp av krukväxter till hemmet/dekoration

Consumers' decision process regarding pot plants

- Consumer study on younger and older people's reasoning before buying pot plants to the home/decoration

Julia Waller



Konsumenters beslutsprocess om krukväxter

Julia Waller

Handledare: Erik Hunter, Sveriges Lantbruksuniversitet,
Arbetsvetenskap, ekonomi, miljöpsykologi

Examinator: Lena Ekelund Axelsson, Sveriges Lantbruksuniversitet,
Arbetsvetenskap, ekonomi, miljövetenskap

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: Grundnivå, G2E

Kurstitel: Examensarbete i affärsledarskap

Kurskod: EX0365

Program/utbildning: Trädgårdsingenjör- marknad

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2014

Omslagsbild: Minna Mercke Schimdt, Blomsterfrämjandet

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: krukväxter, prydnadsväxter, konsumenter, beslutprocess, the buyer decision process

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Fakulteten för landskapsarkitektur, trädgårds- och växtproduktionsvetenskap
Arbetsvetenskap, ekonomi och miljöpsykologi

Sammanfattning

I jordbruksverkets marknadsöversikt från 2013 anmärker författarna en viss problematik som tycks gälla för krukväxtproduktionen. Ser man till antalet sålda produkter visar statistiken att produktionen av krukväxter minskat med 31 % sedan 1999, och det är inget som helt kompenseras genom ökad import. Faktumet är att utbudet av krukväxter ser ut som det gjorde för tio år sedan. Detta tycks bero på att efterfrågan är lägre hos konsumenterna. Anledning till detta är svårt att fastställa, det finns inte tillräckligt med data som styrker hur konsumtionen faktiskt har utvecklats. Vilket även bekräftas av tidigare studier, som påpekar att det finns förhållandevis få publicerade konsumentstudier när det gäller prydnadsväxter, vilket innefattar krukväxter. Detta väcker givetvis en nyfikenhet och ett intresse kring vad en konsumentstudie kan bidra med. Samt hur, vad och varför konsumenterna tar de beslut som de gör.

Konsumentundersökningar gällande krukväxter jämför i synnerhet segment utifrån ålder, då statistik visar att det tycks finnas samband beroende på demografi. Till exempel att intresset för blommor generellt ökar med ålder och inkomst, och att motiv för att köpa blommor kan vara olika mellan yngre och äldre konsumenter. Där yngre i högre grad använder blommor som symboler. Detta genererar givetvis även funderingar kring konsumenters beteende, och i synnerhet skillnaden mellan yngre och äldres tankar. Därför är uppsatsens fokus riktat mot konsumenters beteende samt beslut. Vilket format studiens syfte till följande: Att förklara och beskriva skillnaden i konsumenters beteende, i den första fasen i konsumtionsprocessen och de tre första faserna i köparens beslutprocess, innan köp av krukväxter till hemmet/dekoration.

Företag kan ha stor nytta av att veta hur konsumenter resonerar kring de beslut de gör vid köp av till exempel krukväxter. Eftersom det kan anses intressant att studera konsumenternas behov och dess förväntningar gällande krukväxter, tillämpas de tre första faserna i *The buyer decision process*. De tre faserna är *need recognition*, *information search* och *evaluation of alternatives*. Som handlar om att första hur konsumenter resonerar innan köp.

Studiens fokus och syfte bidrar till en kvalitativ fallstudie där datainsamlingen fullbordas genom semistrukturerade intervjuer med två fokusgrupper av triad karaktär, samt en kompletterande personlig intervju. Varpå en noggrann transkribering möjliggör tillämpningen av analysmetoden i form av tematisering av datamaterialet.

Analysen visar i stora drag att yngre och äldres köpprocesser inte är anmärkningsvärt olika, snarare är de förvånansvärt lika. Skillnad syns snarare när man ser till grad av intresse hos konsumenterna istället för ålder. De med starkare intresse tycks resonera liknande och påverkas av liknande faktorer. Vilket även tycks gälla för de med svagare intresse i studien. Till exempel kan de med starkare intresse genomgå två olika typer av köpprocesser vid köp av krukväxter till hemmet/dekoration, beroende på behovens karaktär, vilka är *impulsivt behov process* och *påtagligt behov process*. Medan de med svagare intresse endast verkar kunna genomgå en typ av köpprocess, vilket är påtagligt behov process. Dessa typer av processer tycks ligga till grund för val av handelsplats, krukväxt typ, behov av information och utvärdering vid beslut.

Vidare visar även resultatet att vissa faktorer tycks gälla för alla respondenter i studien oavsett ålder och intresse, vilka påverkar köp mer eller mindre. Till exempel att den underliggande meningen med köp av växter är att köpa liv, för att in livet i hemmet. Vilket andra produkter inte gör. Även faktorn sammanhang verkar vara av betydelse. Att se växter i sammanhang på olika vis kan skapa och påverka behov, det kan även influera attityder kring krukväxter till att bli positivare.

Mot bakgrund av studiens resultat kan det vara av värde att vidare undersöka dessa orsakssamband utifrån en segmentering gällande grad av intresse med hjälp av både kvalitativa och kvantitativa metoder. Vilket skulle kunna bevisa eller motbevisa de samband som uppdagats i denna uppsats.

Summary

In a market review from 2013, published by The Swedish Board of Agriculture, the authors describes a particular problem for the potted plant producers. The statistics show that the production of potted plants in Sweden has decreased by 31% since 1999, with no particular increased imports. The fact is that the supply of potted plants looks like it did ten years ago. This seems to be due to a lower demand from consumers. The reasons for this are difficult to determine, there is not enough data proving how consumption actually has developed. Which is confirmed by previous studies, which points out that there are relatively few published consumer studies on potted plants? Of course this raises a curiosity and an interest in what a consumer study can contribute with. And how, what and why consumer's decisions looks like they do.

Existing consumer surveys regarding potted plants compare in particular segments based on age. Statistics shows that there seems to be some sort of association, depending on demographics. For example, the interest in flowers generally increases with age and income, and the motive to buy flowers can be different between younger and older consumers. Where younger more frequently use flowers as symbols. This also creates a curiosity about consumer's behavior, and in particular the difference of thoughts between younger and older people. Therefore, this thesis focus is consumer's behavior and decisions. Which generates the study's purpose as follows: To explain and describe the difference in consumer behavior, in the first stage of the consumption process and the first three stages in the buyer decision process, before buying potted plants to the home/decoration.

Companies can benefit greatly from knowing about the decisions consumers make when buying potted plants. To study the needs of consumers and their expectations of potted plants the study applies the first three phases in the buyer decision process. The three phases are need recognition, information search and evaluation of alternatives. This model is meant to create knowledge about consumer's thoughts and their reasoning regarding the purchase of such plants.

Because of the focus and purpose the study apply a qualitative nature, where data collection is completed by semi-structured interviews with two focus groups, and one complementary personal interview. Whereupon an accurate transcription enables the application of the analytical method in the form of thematization of the data.

The analysis broadly shows that younger and older people's purchasing processes aren't remarkably different, on the contrary, they are surprisingly similar. Differences rather appear when looking at levels of consumer's interest instead of age. Those with stronger interest seem to reason, and are influenced by, similar factors. Which also seem to apply to those with weaker interest in the study. For example, those with a stronger interest undergo two different types of purchasing processes, depending on the character of the need, when buying potted plants for home/decoration. Which are *impulsively need process* and *substantial need process*. While those with weaker interest only seems to be able to undergo one type of buying process, which is substantial need process. These types of processes seem to be the basis for selection of the place to buy, type of potted plant, need for information and evaluation of decisions.

Although the outcome, certain factors appear to apply to all respondents in the study, regardless of age or interest, which affects the buying process more or less. For example, the underlying purpose of the purchase of plants is to buy life, to get life in the home. Which other products do not appear to do. Even the factor *context* seems to be of importance. Seeing plants in different contexts create and influence needs, it may also influence attitudes about indoor plants to become more positive.

Based on the result of the study, it may be worthwhile to further investigate the causal relationship based on a segmentation regarding interest by using both qualitative and quantitative methods. This could prove or disprove the connection revealed in this paper.

Innehåll

1. Introduktion	1
Bakgrund och problembeskrivning	1
1.1.1 Marknadsöversikt	1
1.1.2 Konsumtion av krukväxter	3
1.1.3 Varför studera konsumentbeteende?	4
1.2 Sammanfattning av problembeskrivning	5
1.3 Syfte	6
1.4 Frågeformulering	7
1.5 Avgränsning	7
2.0 Teori	10
2.1 Konsumentbeteende	10
2.2 Typer av köpbeteende	11
2.2.1 Complex buying behavior	12
2.2.2 Dissonance-reducing buying behavior	12
2.2.3 Habitual buying behavior	12
2.2.4 Variety-seeking buying behavior	13
2.3 The buyer decision process, även kallad köpprocessen	13
2.3.1 Need recognition	14
2.3.2 Information search	15
2.3.3 Evaluation of alternatives	15
2.3.4 Purchase decision och Postpurchase behavior	16
2.4 The consumption process	16
2.4.1 Samband	18
2.5 Branschens syn på krukväxt som heminredning	18
3.0 Metod och material	20
3.1 Beskrivande syfte	20
3.2 Förklarande syfte	20
3.3 Hermeneutik	21
3.4 Kvalitativ undersökning	21
3.5 Fallstudieansats	22
3.6 Datainsamlingsteknik	22
3.6.1 Intervjuer	22
3.6.2 Analysmetod av material	24
3.7 Praktiskt tillvägagångssätt	25
3.7.1 Urvalsstrategi	25

3.7.2 Intervjuguide och intervju.....	27
3.7.3 Bearbetning och analys av data	28
3.8 Reliabilitet och validitet	28
4.0 Resultat och analys	30
4.1 Temaredovisning.....	30
4.1.1 Tema 1. Köpa ett liv	31
4.1.2 Tema 2. Känslan av ett behov	33
4.1.3 Tema 3. Behov och intresse bestämmer handelsplats	37
4.1.4 Tema 4. Den fundamentala informationen	41
4.1.5 Tema 5. Valets komplexitet	43
4.2 Sammanställning, jämförelse och diskussion av resultat	52
4.2.1. Tema 1. Köpa ett liv.	52
4.2.2. Tema 2. Känslan av behov	52
4.2.3. Tema 3. Behov och intresse bestämmer handelsplats	54
4.2.4. Tema 4. Den fundamentala informationen	55
4.2.4. Tema 5. Valets komplexitet	55
4.3 Köpprocesserna	59
4.3.1 Impulsivt behov-processen	60
4.3.2 Påtagligt behov-processen.....	62
5.0 Slutsatser och rekommendationer	64
5.1 Slutsats	65
5.2 Rekommendationer	66
5.3 Tre intressanta	67
5.4. Framtida forskning.....	68
Referenser.....	69
Bilagor	71
Bilaga 1. Intervjuguide, semistrukturerad intervju	71
Tekniska bilagor	73
Teknisk bilaga 1.- Transkribering av intervju 1	73
Teknisk bilaga 2.- Transkribering av intervju 2	88
Teknisk bilaga 3.- Transkribering av intervju 3	103

1. Introduktion

Lena Månsson (1998, s.8) beskriver i boken *Krukväxter* med stor entusiasm och passion om känslan av att se krukväxter frodas och trivas på fönsterbrädan. För hennes skull får gärna växterna hänga med år ut och år in, och hennes arvegods i form av växter vurmar hon ömt om. Hon beskriver vackert "att pryda sitt hem med växter innebär inte nödvändigtvis att man gör en djungel av sitt hem med växter. En enda växt är lika vacker på rätt ställe." (Månsson, 1998, s.10).

Man skulle kunna hoppas att konsumenter känner så för krukväxter även 16 år senare, i och med stort intresse för inredning och inte minst trädgård. Men även om det i trädgårdsbarometern (Plantagen och HUI Research 2012, s.2-3) visar att trädgård i sig har fått större betydelse för konsumenter, syns inte detta i krukväxtproduktionen. Snarare tvärtom, enligt jordbruksverket (Daraghmeh och Johansson, 2013, s.4) minskar produktionen succesivt.

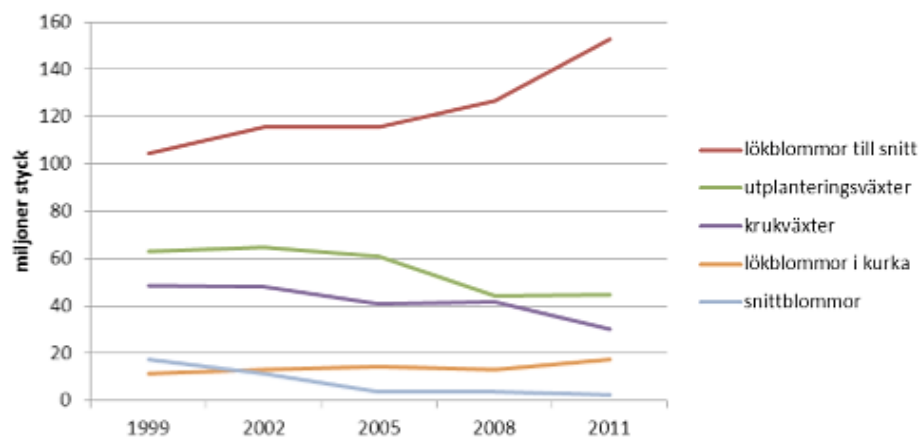
För att vidare behandla uppsatsen faller det lämpligt med en definition av prydnadsväxter och självfallet krukväxter. I enlighet med Jordbruksverkets marknadsöversikt (Daraghmeh och Johansson 2013), innefattar prydnadsväxter plantskoleväxter, krukväxter, lökblommor till snitt, lökblommor i kruka, utplanteringsväxter, sticklingar och slutligen snittblommor. Vad gäller definition av krukväxter beskriver nationalencyklopedin (2014-04-12) att det står för "växter som odlas permanent i blomkrukor eller andra kärl". Krukväxter delas ytterligare upp i två sortiment, vilka är blommande krukväxter och gröna krukväxter (NE, Krukväxter, 2014-04-12).

Bakgrund och problembeskrivning

1.1.1 Marknadsöversikt

Den officiella statistiken pekar på att produktionsvärdet för prydnadsväxter har ökat markant de senaste åren, men enligt Daraghmeh och Johansson (2013, s.4) visar inte statistiken en rättvis bild över den verkliga situationen på marknaden.

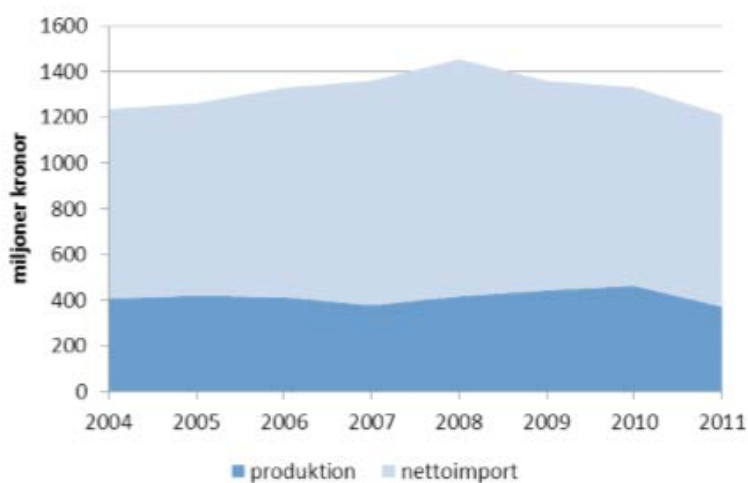
Statistik visar att produktionsvärdet för prydnadsväxter ökat med hela 25 % (Daraghmeh och Johansson, 2013 s.4). Dock består den stora ökningen av höjda priser på lövfällande träd. Växthusodlade prydnadsväxter, så som krukväxter, visar istället vid Jordbruksverkets uträkning ett minskat produktionsvärde 2013 (a.a). Mellan 2007-2012 visar det generella genomsnittet att produktionsvärdet för krukväxter har varit oförändrat (Jordbruksverket, 2012, s.5). Ser man till antalet sålda produkter istället för produktionsvärde visar statistiken att produktionen av krukväxter minskat med 31 % sedan 1999. Tulpaner har däremot under sekelskiftet gjort en kraftig ökning, under 2011 producerades 152 miljoner tulpaner, vilket motsvarar en ökning på 21 % från 2008 (Jordbruksverket, 2011, s.13).



Figur 1. Produktionsvolymerna för växthusprodukter 1999-2011, miljoner styck
Källa. Jordbruksverket, statistiskt meddelande JO 33 SM 1201

När de svenska produktionsföretagen har minskat samt stagnerat ser man en viss ökad import, men detta gäller framförallt buskar och träd samt lök- och knölväxter (Daraghmeh och Johansson, 2013, s.5). Vilket inte innefattar krukväxter.

Trots att krukväxtodlingen utgör störst produktionsvärde bland växthusodling i Sverige kan man som sagt se en minskad produktion och relativt låg ökad import av krukväxter (Daraghmeh och Johansson, 2013, s.5-13). Det bekräftar enligt jordbruksverket en konsumtionstrend på marknaden, vilket är att efterfrågan är lägre (a.a). Detta kan bero på ytterligare en trend, vilket är att konsumenter i större utsträckning väljer orkidéer eller tulpaner istället för krukväxter, med anledning att de är mindre skötselkrävande (a.a).



Figur 2. Utbud av krukväxter 2004-2011, miljoner kronor
Källa: produktion från Jordbruksverket, handel från SCB. Importen avser KN-nummer 0602 90 70 91 och 99

1.1.2 Konsumtion av krukväxter

Det faktum att utbudet av krukväxter har gått tillbaka till en nivå som det var frågan om för tio år sedan medan lök- och knölväxter ökat, kan tyda på att konsumenterna efterfrågar produkter som är lätta att sköta, vilket ovan har nämnts (Daraghmeah och Johansson, 2013, s.6). Dock menar Jordbruksverket att det kan vara svårt att fastställa hur konsumtionen utvecklats då det inte finns tillräckligt med data som styrker detta.

Den minskade efterfrågan på krukväxter, men även snittblommor, kan även bero på nedgången i den globala ekonomin, som kan ha resulterat i att konsumenter helt enkelt väljer att lägga mindre pengar på prydnadsväxter (Daraghmeah och Johansson, 2013, s.23).

Sett till trädgårdsbarometern (2012), vilket är en konsumentundersökning gjord i samarbete mellan Plantagen och HUI Research, kan olika trender inom trädgård tydas. Dessa skulle kunna tala för och emot krukväxtodlingens möjligheter. Dock ska det påpekas att antagande kring hur krukväxtproduktionen skulle kunna påverkas av trenderna inte grundar sig i statistik eller undersökningar.

Konsumenter svarar dels att "färdigvuxet ger oss snabba resultat" (Plantagen och HUI Research, s.2) eller att "trädgård ska inredas" (a.a. s.2) samt "vilja att betala för snabba lösningar" (a.a. s.4), vilka enligt undersökningen talar för ett ökat intresse för halvfabrikat hos konsumenterna. Detta skulle möjligtvis kunna tydas som en fördel för krukväxtbranschen, då krukväxter faktiskt är färdiga växter. Dock påstår även Plantagen och HUI Research (2012, s.4) att snabba lösningar gäller "främst träd, buskar och perenner". Undersökningen innehåller även andra svar som delvis kan tolkas som negativa. Till exempel "Att inreda ute är inne" (a.a. s.3), dock behöver detta inte betyda att inreda inne är ute, men om så är fallet kan krukväxtproduktionen möjligtvis påverkas negativt. Månsson (1998, s.8) beskriver krukväxter som något som frodas i fönsterbrädan och inte i trädgården. Om det händelsevis är så, att krukväxter framför allt är en inredningsdetalj för inomhusbruk, bådär det inte gott att Plantagen och HUI Research (2012, s.3-4) även påstår att "trädgården är en förlängning av vardagsrummet" och att strävan att vistas utomhus blir allt större.

Vid Borg och Tjärnemos (2009, s.2-3) undersökning, *Konsumenter om julblommor*, skrivs "Det finns relativt få publicerade konsumentstudier när det gäller prydnadsväxter" var efter de tar upp Blomsterfrämjandets undersökning från 1998, som ett exempel på en konsumentstudie som gjorts gällande prydnadsväxter. Konsumentstudien visade att kvinnor mer frekvent än män köper krukväxter, och att intresset för blommor generellt ökar med ålder och inkomst. Undersökningen behandlade även representanter från branschen, vilka påstod att "genomsnittskonsumenten är medelålders" (Borg och Tjärnemo, 2009, s.2). Det framkom även att motiv för att köpa blommor ansågs vara olika mellan yngre och äldre konsumenter. Där yngre i högre grad använde blommor som symboler.

Enligt Larsen-Ledet i Linné-Carlsson (2007) var år 2007 kvinnor kring 60 år storkonsumenter av växter, och stod för 58,5% av krukväxtköpen. Likt då säger även Patrik Vilsmys på Mästergrön (muntl. 2014-04-10) att deras referenskonsument idag är en kvinna kring 60 års ålder. Detta kan med stor sannolikhet stämma då studien även har tagit del av statistik från år 2010 och

2011 från Gfk (muntl. 2014), som visar att drygt 50 % av konsumenterna var 60 år och uppåt som hade köpt någon slags krukväxt av blommande karaktär till hemmet/dekoration. Även 2011 toppar det demografiska segmentet (60+) köp av gröna krukväxter med några få procent (a.a). De yngres köpvanor gällande krukväxter ligger som förväntat lägst och enligt statistiken är gröna växter något de verkar föredra något mer (a.a).

Tabell 1. Visar statistik på hur inköp av krukväxter till hemmet/dekoration såg ut 2010 och 2011 i Gfks hushållspanel (Gfk muntl. 2014)

Blommande växter	Hemmet/Dekoration	2010	Hemmet/Dekoration	2011
	Antal (enheter)	Antal %	Antal (enheter)	Antal %
Totalt	19011928	100,0	20204222	100,0
-29 år	281451	1,5	248519	1,2
30-44 år	2294758	12,1	2805425	13,9
45-59 år	7489713	39,4	6711351	33,2
60+ år	8946006	47,1	10438927	51,7
Gröna växter	Hemmet/Dekoration		Hemmet/Dekoration	
	Antal (enheter)	Antal %	Antal (enheter)	Antal %
Totalt	2251757	100,0	2201752	100,0
-29 år	73515	3,3	70951	3,2
30-44 år	557174	24,7	464976	21,1
45-59 år	1071168	47,6	830342	37,7
60+ år	549900	24,4	835483	37,9

1.1.3 Varför studera konsumentbeteende?

Konsumentbeteende studeras framför allt för att belysa hur konsumenter tar beslut om hur de ska spendera sin resurser för att fylla sina behov och önskemål (Alamgir, M. et al. 2011, s5). Studierna omfattar frågor som vad, när, varför och var konsumenterna köper produkter, samt hur mycket en produkt används (a. a). Men det kan också fokuseras på hur konsumenten resonerar före, under och efter köp (a. a). Alltså kan en studie angående konsumentbeteende innefatta många olika saker eller moment (Alamgir, M. et al. 2011, s5).

För att kunna skapa en relation med sina konsumenter måste man veta hur de resonerar när de väljer mellan olika produkter, hur de tar till sig information, hur och var de köper, hur de konsumerar och vad de tycker om produkten (Mossberg, L. och Sundström, M. 2011, s101). Genom att undersöka konsumenters beteende kan företag informera dessa på rätt sätt och distribuera via rätt kanal (a.a).

Mossberg och Sundström (2011, s100) använder filmen *Vad vill kvinnor ha* som ett exempel för att förklara vikten av att förstå konsumentens beslut och tankar. I filmen får man följa reklamkillen Nick som plötsligt utvecklar en förmåga att höra vad kvinnor tänker (a.a). Med hjälp av detta kan han utforma marknadsföring som tilltalar kvinnor och uppfyller deras önskemål (a.a). Alla marknadsförare hade

säkerligen uppskattat en liknande förmåga då detta gör det möjligt att skapa specifika produkter och specifik reklam som bättre kan påverka kunder till att köpa (a.a).

Ett företag kan enkelt studera vad det är konsumenten faktiskt köper, var de köper samt hur mycket de köper (Kotler et al. 2011, s.136-137). Men när det kommer till att studera *Varför* konsumenternas köpbeteende ser ut på ett visst sätt är det svårare (a.a). Svaret kan ligga i konsumenternas tankar, och ibland vet dem inte ens själva svaret på varför deras köpbeteende ser ut som det gör (a.a). Kotler et al. (2011, s.136) skriver att marknadsförare måste försöka förstå vad som finns i konsumenternas "svarta låda" för att få svar på sina frågor.

Men konsumenters köp- och konsumtionsbeteende är inte enkelt att förstå, och många olika variabler i miljön påverkar ofta konsumenterna (Kotler et al. 2011, s.136). Så som kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer (a.a). Men även köpprocessen (Kotler et al. 2011, s.137) och konsumtionsprocessen (Solomon et al. 2006, s7) i sig påverkar konsumenternas beteende.

Som konsument ställs man inför en mängd olika situationer där man är tvungen att välja (Mossberg och Sundström 2011, s.100-101). Frågor som, vad ger köpet för konsekvenser? Finns det pengar? Ska jag köpa eller inte? Genom olika teorier om köp- och konsumtionsprocesser kan man till viss del ta reda på hur konsumenter resonerar (a.a). Köp kan handla om ett behov av att dämpa sin törst, ha skor på fötterna eller rent av spegla en livsstil eller åsikter. Alltså kan konsumentens beslut kring köp och konsumtion grunda sig i allt från behovstillfredsställelse eller ett tillfälle att agera (a.a).

I Solomon et al. (2006, s7) diskuteras konsumenternas beteende som en pågående process, och även betydelsen av utbyte och influenser i hela konsumtionsprocessen som kan påverka konsumenten innan köp, under köp och efter köp.

Vilket ovan nämnts skriver Kotler et al. (2011, s.136) att marknadsförare måste försöka förstå vad som finns i konsumenternas "svarta låda" för att få svar på sina frågor. Modeller för konsumenters beslutprocesser är till för att "unpack the black box" för att sedan bidra med större förståelse kring hur konsumenter resonerar kring beslut (Lye, et al. 2005, s2). Detta med ett syfte att kunna marknadsföra på rätt sätt (a.a), därför är data kring konsumenters beteende i synnerhet är en god källa för just marknadsföring (Solomon, et al. 2006, s8). Därför kommer denna uppsatts dyka ner i en del av konsumenternas svarta lådor, där möjligen svaren till *Varför* kan finnas.

1.2 Sammanfattning av problembeskrivning

Sammanfattningsvis grundas uppsatsens problem på jordbruksverkets uttalande om minskad produktion av krukväxter, som tycks vara påverkat av en lägre efterfrågan hos konsumenter. Det faktum att utbudet av krukväxter har gått tillbaka till en nivå som det var frågan om för tio år sedan medan lök- och knölväxter ökat, kan enligt Daraghmeh och Johansson (2013, s.6) tyda på att

konsumenterna inte efterfrågar krukväxter i lika hög grad, eller att dem möjligtvis är ute efter något mer lättskött.

Daraghmeh och Johansson (2013, s.6) påpekar även att det kan vara svårt att fastställa hur konsumtionen utvecklats då det inte finns tillräckligt med data som styrker detta. Vilket även bekräftas vid Borg och Tjärnemos (2009, s.2-3) undersökning, *Konsumenter om julblommor*, där det skrivs att "Det finns relativt få publicerade konsumentstudier när det gäller prydnadsväxter".

Vilket givets vis väcker en nyfikenhet och ett intresse kring vad en konsumentstudie kan bidra med.

I Borg och Tjärnemos (2009, s.2-3) undersökning diskuteras Blomsterfrämjandets undersökning från 1998, vilket visar att kvinnor mer frekvent än män köper krukväxter, och att intresset för blommor generellt ökar med ålder och inkomst. Det framkommer även att motiv för att köpa blommor anses vara olika mellan yngre och äldre konsumenter. Där yngre i högre grad använder blommor som symboler.

Vilket även det skapar funderingar kring konsumenters beteende, och i synnerhet skillnaden mellan yngre och äldres tankar. Detta har riktat uppsatsens fokus mot konsumenter och deras beteende samt beslut.

Utifrån diskussion ovan, kring varför man ska undersöka konsumentbeteende kan man förstå att företag kan ha stor nytta av att veta hur konsumenter resonerar kring de beslut de gör vid köp av till exempel krukväxter. Genom att tillämpa det första steget i *The consumption process, Pre-purchase*, kan man studera hur konsumenten behandlar information och influeras innan köp (Solomon, et al. 2006, s.7).

Och då det kan anses intressant att studera konsumenternas behov och dess förväntningar gällande krukväxter, baserat på föreskriven bakgrund, kan tillämpning av de tre första faserna i *The buyer decision process* anses passande (Kotler, et al. 2011, s.152-157), som behandlar konsumenters resonemang innan köp (a.a). Själva modellen syftar till att se hur konsumenter resonerar från före köp till efter köp (a.a). De tre faserna är *need recognition*, *information search* och *evaluation of alternatives* (a.a). Som handlar om att förstå hur konsumenter resonerar innan köp av till exempel krukväxter.

1.3 Syfte

Vilket ovan beskrivits visar Daraghmeh och Johansson (2013, s.4-13) statistik att produktionen av krukväxter har minskat successivt sedan 1999. Anledningen tycks vara att efterfrågan har minskat (a.a). Trender som att konsumenter väljer bort krukväxter för andra mer lättskötta växter, eller att nedgången i den allmänna ekonomin påverkar konsumenter till att spenderar sina resurser annorlunda, kan ligga till grund för den minskade efterfrågan (a.a).

Även om Daraghmeh och Johansson (2013, s6) anmärker konsumtionstrender för krukväxtbranschen påpekar de även att definitiva antagande kring konsumtionens utveckling är svår att kommentera då det finns ont om data inom detta.

Syftet med uppsatsen är därför att förklara och beskriva skillnaden i konsumenters beteende, i den första fasen i konsumtionsprocessen och de tre första faserna i köparens beslutprocess, innan köp av krukväxter till hemmet/dekoration.

1.4 Frågeformulering

Mot föreskriven bakgrund och syfte finns ett intresse att undersöka hur och varför konsumtionen av krukväxter ser ut som det gör för konsumenter.

I uppsatsen ingår följande frågeställningar

- Hur ser konsumenters köp- och konsumtionsprocess ut innan köp av krukväxter till hemmet/dekoration?

Uppsatsen har delvis ett beskrivande syfte. Detta blir oftast fallet när det finns ett tydligt marknadsproblem men där data eller klar information inte finns tillgänglig (Christensen, et al. 2001, s.56-57). Undersökningen ger i synnerhet svar på "Hur" frågor, men även relaterade frågor som "Vem", "Var" och "När" (a. a). Ett beskrivande syfte avser att i högre grad beskriva kunders beslutprocess än att förklara varför kunders beslutprocess ser ut som den gör (a. a). I detta fall är marknadsproblemet minskad efterfrågan, som kan bero på olika konsumtionstrender (Daraghmech och Johansson, 2013, s.4-6).

- Varför ser köp- och konsumtionsprocessen ut som den gör innan köp av krukväxter till hemmet/dekoration?

Uppsatsen har även ett förklarande syfte. När man känner till fenomenet finns oftast en nyfikenhet i att veta varför det ser ut som det gör (Christensen, et al. 2001, s.57-58). En förklarande uppsats bygger vanligtvis på explorativa eller beskrivande undersökningar (a.a). Men syftet är istället för "Vad" eller "Hur", "Varför". För att finna kausala orsakssamband och kunna studera vilka variabler som kan tänkas påverka varandra (a. a).

Vid en beskrivande undersökning kan man förhoppningsvis finna ett samband (Christensen, et al. 2001, s.58-59). I detta fall skulle det kunna vara att vissa konsumenter väljer bort krukväxter för att ersätta dem med andra lättskötta växter (Daraghmech och Johansson, 2013, s.6). Dock ger det inte svar på hur variablerna påverkar varandra (Christensen, et al. 2001, s.58-59). Genom ett förklarande syfte kan man bestämma sambanden mer exakt (a. a). För att detta ska vara möjligt krävs det att undersökaren är nära respondenten, där troligtvis en fallstudie som undersöker på djupet är mest lämpad (a. a)

1.5 Avgränsning

Studien avgränsas till att behandla yngre och äldre konsumenters resonemang innan köp av krukväxter till hemmet/dekoration.

Med bakgrund till konsumentstudier och statistik ovan, delar denna studie in de krukväxtkonsumenterna som ska undersökas i två segment utifrån ett

demografiskt perspektiv. Och då studiens syfte är att förklara samt beskriva skillnad i konsumenters beteende krävs det två segment som undersöks för att resultaten ska kunna jämföras. Där av avgränsas undersökningen till, yngre konsumenter, 20-29 år och äldre konsumenter, 60-69 år.

Enligt Patrik Vilsmys (muntl. 2014-04-10) uttalande, PR och affärsutvecklare på Mästergrön, är konsumenter i åldrarna 25-35 år ett intressant segment att studera vid en konsumentundersökning. De köper väldigt lite krukväxter i förhållande till äldre trots att dem oftast har ett hem att inreda och dekorera. Statistik från 2011 (se tabell 1) ur Gfks hushållspanel visar även att yngre (0-29 år) endast står för 1,2 % av köpen av blommande krukväxter och 3,2 % av gröna krukväxter, medan äldre (60+ år) står för 51,7 % av köpen av blommande krukväxter och 37,9 % av gröna krukväxter. Vilket indikerar på att konsumenterna möjligtvis tycker och tänker olika när det kommer till krukväxter. Studiens avgränsning stämmer dock inte helt överens med Patrik Vilsmys uttalande eller statistikens segmentering. Avgränsningen grundar sig istället på en kombination mellan Patrik Vilsmys antagande, Gfks statistik samt studiens kriterier att respondenterna ska ha ett eget boende.

Vidare avgränsas de två segmenten även ur ett geografiskt perspektiv genom att fokusera på boende i Skåne. Detta förenklar studiens genomförbarhet, då den skrivs i området, men det minskar även målpopulationen något.

Studien behandlar *Pre-purchase issues* utifrån *The consumption process* modellen i litteratur skriven av Solomon, et al. (2006). Samt före köp faserna *need recognition*, *information search* och *evaluation of alternatives* utifrån *The buyer decision process* modellen i litteratur skriven av Kotler, et al. (2011). Detta med anledning att förstå hur konsumenter resonerar innan köp av krukväxter.

Att tänka på vid studiering av köpprocessen är att alla situationer inte följer faserna som en rak eller konstant process (Kotler, et al, 2011, s.152). Vid rutinmässiga köp kan till exempel något steg förbises då det rent ut av inte fyller någon funktion (Kotler et al, 2011, s.152). Ändå kommer studien utgå från att faserna sker likt den linjära strukturen för att underlätta arbetet. Då modellen anses betydelsefull för att uppmärksamma olika moment och beslut som konsumenten står inför vid mer eller mindre engagerade köp (Kotler et al, 2011, s.152).



Figur 3. Förtydligande av sambandet mellan *The consumption process* första fas och *The buyer decision process* tre första faser innan köp.

Undersökningen avgränsas även till att undersöka faktorn att köpa krukväxter till hemmet/dekoration. Då segmenteringsunderlaget till stor del grundar sig på statistik rörande köp av växter till hemmet/dekoration. Vidare påpekade även Patrik Vilsmyr (muntl. 2014-04-10) att det finns intresse i att undersökningar gällande köp av växter till sig själv genomförs, och möjligtvis kan hemmet/dekoration delvis spegla en del av detta.

2.0 Teori

Innan en undersökning kan genomföras krävs en förståelse kring de begrepp och teorier som används, därför presenteras i uppsatsens andra kapitel den teori som undersökningen stödjer sig på. Val av teori grundas i studiens syfte vilket är att förklara och beskriva skillnaden i konsumenters beteende, i den första fasen i konsumtionsprocessen och de tre första faserna i köparens beslutprocess, innan köp av krukväxter till hemmet/dekoration. Teorin innefattar därför till att börja med konsumentbeteende och olika typer av köpbeteende som sedan följs av köpprocessen och konsumtionsprocessen. För att slutligen redogöra vilken syn det finns inom branschen på krukväxter som heminredning.

2.1 Konsumentbeteende

Tidigare har enligt Solomon et al. (2006, s.7-8) konsumentbeteende, då kallat köpbeteende, fokuserat på interaktionen mellan konsument och producent under själva köpet. Idag uppfattas det mer som en pågående process där man har förståelse kring att konsumenten påverkas både före-, under- och efter köp (a.a). Enligt Shiffman et al. (2008, sid.3) är definitionen av konsumentbeteende "det beteende som konsumenter visar när de söker, köper, konsumerar, utvärderar och gör av med produkter eller tjänster som de förväntar sig kommer uppfylla deras behov".

Konsumentbeteende ser till hur konsumenters beslut går till när de köper (Shiffman et al 2008, s.3-4). Då ställs frågor som vad de köper, varför de köper, varför de köper just det där, när de köper, var köper de, hur ofta köper de, hur de utvärderar efteråt och hur de gör sig av med det (a.a).

Både känslor och tankar som konsumenter har samt deras sätt att agera i konsumtionsprocessen involveras i konsumentbeteende, och även influenser från omvärlden och miljön som kan förändra tankar och känslor (Peter och Olson 2010, s.5-6). Peter och Olson pratar om konsumentbeteende som en dynamisk process, där konsumenten ständigt influeras och förändras. Vilket i många fall gör utveckling av marknadsföring till en komplex uppgift (a.a). Och något fungerar på en plats eller mot ett visst segment, fungerar det inte med säkerhet i andra situationer.

Peter och Olsen (2010, s.6-8) skriver att marknadsförare behöver ha kunskap och förståelse kring vad produkten och märket har för betydelse för kunden. Vad som krävs av kunden för att kunna köpa produkten och vad som influerar dem till att köpa och konsumera, då konsumentbeteende handlar om interaktioner mellan människors känslor, tankar, omgivning och agerande (a.a). Med kunskap kring konsumenter kan de lättare tillfredsställa behov och begär samt skapa värde (a.a).

Enligt Kotler et al. (2011, s.137-151) innefattar konsumentbeteende "Buyers black box" som består av köparens egenskaper och köpprocessen. Författarna skriver att konsumenters köpbeteende påverkas av fyra olika faktorer, vilka tillsammans bildar köparens egenskaper. Dessa är kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Flertalet kan inte påverkas av någon marknadsföring, men

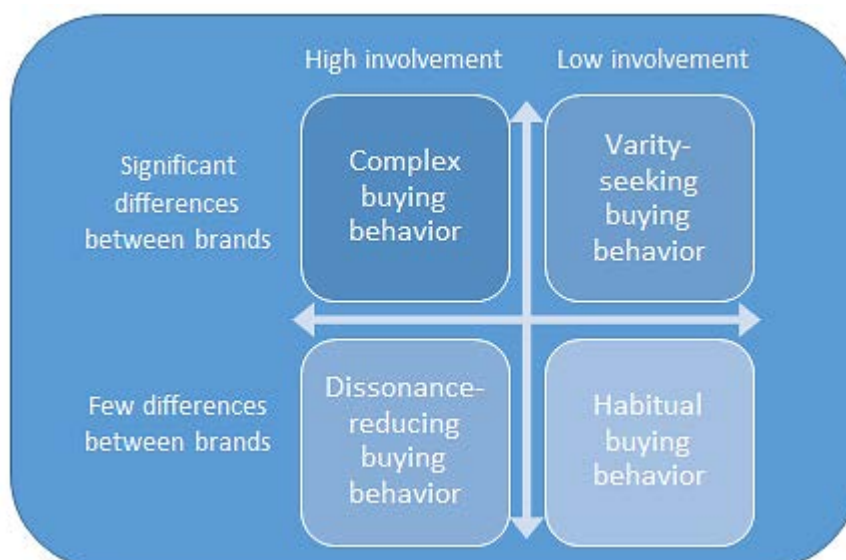
kunskapen kan däremot medföra utveckling av produkter som kan tilltala konsumenterna i högre grad (a.a).

Faktorerna influerar konsumenterna på olika vis (Kotler et al. 2011, s.137-151). Kultur anses vara det som påverkar begär och beteende, då det innefattar konsumenters värderingar, referenser, uppfattningar och beteende (a.a). Detta är något som individer tar till sig från till exempel familj, skola och arbete. Sociala faktorer innefattar individers referensgrupper så som familj, vänner och sociala nätverk, och påverkar ofta valet av produkter och märken (a.a). Och själva köpbesluten påverkas framför allt av personliga egenskaper som ekonomi, livsstil eller personlighet (a.a). Sedan influeras självklart även konsumentens beteende av psykologiska faktorer som motivation, uppfattning, inläring, tro och attityder (a.a).

Andra delen av *"Buyers black box"* består enligt Kotler et al. (2011, s.150-155) av *The buyer decision process* även kallad köpprocessen, vilket är menat att se till hur konsumenter gör köpbeslut. Processen kommer vidare i kapitel 2 behandlas mer ingående.

2.2 Typer av köpbeteende

Beteende vid köp kan se olika ut beroende på situation och vilken typ av köp det handlar om (Mossberg och Sundström, 2011, s 103). Det handlar i många fall om att konsumenter lägger olika mängd tid, vilket påverkas av på köpets omfattning. Detta beror på att behovet av informationsinsamling och utvärdering är varierande vid olika typer av köp (a.a). Köp kan vara allt från enkla och rutinbaserade till mycket komplicerade (Kotler, et al. 2011, s.150). Det är till exempel skillnad på att köpa ett paket mjölk eller ett hus. Figur 4 visar olika köpbeteende beroende på konsumentens engagemang och mängd olika märken (a.a).



Figur 4. Fyra typer av köpbeteende.

Källa: Henry Assael (1988, s.67) i Kotler et al. (2011, s.150).

I vissa böcker och artiklar beskrivs tre identifierbara typer av köpbeteende. Mossberg och Sundström (2011, s.103) beskriver dessa tre olika slags köp som "omfattande beslutsfattande, begränsat beslutsfattande och rutinmässigt beslutsfattande". Detta liknar till viss del även det Kotler et al. (2011, s.150-151) beskriver. Skillnaden är att Kotler et al. (2011, s.150-151) även anser att en fjärde typ kan tydas, vilket skulle kunna vara dissonansreducerande köpbeteende (fritt översatt från *dissonance-reducing buying behavior*). Och då kommande teori och modell gällande köpprocessen utgår från litteratur skriven av Kotler et al. (2011) utgår uppsatsen även från författarnas fyra typer av köpbeteende.

2.2.1 Complex buying behavior

Ett mer komplicerat beteende förekommer när konsumenten i hög grad är engagerad i köpet och när de upplever skillnaden mellan de märken som finns (Kotler, et al. 2011, s.150). Fenomenet uppstår oftare vid dyra- och sällan köp, vilket innebär att konsumenten upplever en större risk (Mossberg och Sundström, 2011, s.103). I dessa fall genomgår konsumenten oftast en viss process, först utvecklandet av att känna trovärdighet till produkten sen till att skapa en attityd för att vidare göra ett beslut kring köpet (Kotler, et al. 2011, s.150). Då konsumenten vid omfattande köp kräver mer, är det viktigt för marknadsförare att just deras produkt skiljer sig distinkt från andras och skapar mer värde till konsumenten (Mossberg och Sundström, 2011, s.104).

2.2.2 Dissonance-reducing buying behavior

Dissonansreducerande köpbeteende innebär att konsumentens engagemang är högt men att skillnad mellan märken inte är signifikant (Kotler, et al. 2011, s.150). Konsumenten står i dessa fall med ett köpbeslut som är av stor betydelse vad gällande risk, ekonomi och möjligtvis sitt personliga uttryck (a.a). I likartade situationer tilltalar ofta lägre pris och komfort konsumenten, men i efterhand kan responsen komma att bli otillfredsställdhet i de fall de upptäcker att valet av köp inte stämde överens med den information som de vid köpet trodde sig ha (a.a).

2.2.3 Habitual buying behavior

Rutinmässiga köpbeteende sker i synnerhet automatiskt utan större engagemang (Mossberg och Sundström, 2011, s.106). Mossberg och Sundström beskriver att dessa köp ofta sker vid samma tillfälle som andra rutinmässiga köp sker. Här spelar tidigare upplevelser roll, och då en konsument erfar något positivt finns det större möjlighet att produkten köps igen (a.a). Produkterna är vanligtvis billiga och flertalet kan återfinnas i detaljhandeln (Kotler, et al. 2011, s.151). Vid detta beteende genomgår inte konsumenten i alla fall en process så som man ser på den vid komplicerat köp (a.a). Informationssökandet är minimalt och riskerna uppfattas tillräckligt låga för att inte överväga de olika märkena allt för mycket (a.a). Därför är det inte ovanligt att konsumenter väljer andra produkter eller märken som fyller samma behov, trots goda erfarenheter sedan tidigare (Mossberg och Sundström, 2011, s.106). Enligt Kotler et al. (2011, s.151) är i detta fall återkommande reklam, gärna i form av tydliga symboler eller tv-reklam betydelsefullt vid val av produkt eller märke, då det skapar en igenkänningsfaktor

hos konsumenten som den senare kan basera sitt val på. Det låga engagemanget är en bidragande faktor till att konsumenter inte jämför produkter anmärkningsvärt (a.a). Köpprocessen som konsumenter går igenom när de köper krukväxter är oklar, men det vi vet utifrån litteraturen är att köpprocessen inte försvinner, men kan reduceras till viss del, till exempel är utvärdering efter köp oftast obefintligt vid rutinmässiga köp(a.a).

2.2.4 Variety-seeking buying behavior

Variationssökande köpbeteende innefattar situationer där lågt engagemang infinner sig i kombination med tydliga skillnader mellan de märken som finns (Kotler, et al. 2011, s.151). I dessa fall finns det i ännu högre grad än vid rutinmässiga köp tendenser hos konsumenten att variera mellan märken och likartade produkter (a.a). Enligt Kotler sker växling av märke "för variationens skull snarare än med anledning av missnöjdhet". Genom att synas i butiker, dominera i hyllor, och använda sig av återkommande reklam kan vissa märken och produkter framträda tydligare (a.a). I synnerhet då de trycker på igenkänningsfaktorn som även likt rutinmässiga köpbeteende kan gynnas av relationsskapandet med konsumenter (a.a).

2.3 The buyer decision process, även kallad köpprocessen

Sett till artiklar inom ämnesområdet finns det flertalet modeller, perspektiv och paradigm för att studera samt analysera konsumentbeteende, och även köpprocessen. Enligt Jacoby (2002, s.51-57) har vi gått från modeller som innefattat någon slags *input* och *output*, angående köpprocessen, till att senare även fokusera på påverkan från individuella faktorer genom *stimulus-organism-response* modeller. *Engel-Blackwell-Miniard model* är en av de inflytelserikaste modellerna av *stimulus-organism-response* typen, sett tre generationer tillbaka, enligt Jacoby (2002, s.51-57). *Engel-Blackwell-Miniard model* har sedan uppkomst reviderats, förändrats av andra beteendeforskare samt förenklats med tiden. Vid eftersökning kan man idag finna en mängd snarlika varianter av modellen. Men flertalet författare är enligt Ward (1996, s.47-59) överens om köpprocessens utformning, gällande konsumentbeteende, med sin "fem stegs sekvens" (se figur 5) är det korrekta viset att se på en köparens beslutsprocess.

Köpprocessen är menat till att visa hur konsumenter gör beslut vid köp (Kotler et al, 2011, s.151-152). Kunskap kring de beslut som konsumenten står inför, samt den respons det får på beteendet vid köp av till exempel krukväxter, kan ge marknadsförare möjlighet att påverka köpprocessen (a.a). Då de genom högre grad av rätt delaktighet kan bidra till en köpprocess som leder till köp och konsumtion, och som även genererar positiv respons i efterhand (a.a). Generellt anses köp enligt marknadsföringslitteratur vara en process, precis som köpprocessen (Mossberg och Sundström, 2011, s.108). I dessa fall ser man enligt författarna Mossberg och Sundström (2011, s.108) konsumenten "som en logiskt tänkande individ som löser problem genom att köpa och konsumera". Att tänka på vid studiering av köpprocessen är att alla situationer av köp inte följer faserna

likt illustrationen i figur 5, som en rak eller konstant process (Kotler, et al, 2011, s.152). Vid rutinmässiga köp kan till exempel något steg förbises då det rent ut av inte fyller någon funktion (Kotler et al, 2011, s.152). Dock är modellen betydelsefull för att uppmärksamma olika moment och beslut som konsumenten står inför vid mer eller mindre engagerade köp (a.a).

Köpprocessen består av fem faser, vilka är *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision* och *postpurchase behavior* (Kotler, et al. 2011, s. 152). Mossberg och Sundström (2011, s. 108) översätter de fem stegen till *identifiering av behov*, *informationsinsamling*, *bedömning av alternativ*, *genomförande av köp* och *utvärdering av köp*.

Konsumenter kan passera både snabbt och långsamt genom faserna (Kotler, et al, 2011, s.152), beroende på köpets karaktär samt påverkan från tidigare nämnda faktorer som kulturella, personliga, sociala och psykologiska (Mossberg och Sundström, 2011, s.108). Genom att fokusera på mer än endast köptillfället och även faser före köpet eller efter köpet kan marknadsförare möjligtvis uppfylla konsumenters förväntningar och bättre tillfredsställa dem (Kotler et al, 2011, s.152).



Figur 5. The buyer decision process, även kallad köpprocessen.

Källa: Kotler et al (2011, s. 152) samt Mossberg och Sundström (2011, s.108).

2.3.1 Need recognition

I den första fasen av köpprocessen identifierar konsumenten oftast ett behov eller problem som behöver tillfredsställas (Mossberg och Sundström, 2011, s.109). Behovet kan vara av väldigt olika karaktär samt kräva mer eller mindre komplicerades lösningar (a.a). Ofta kommer ett behov eller problem naturligt till konsumenten, då de till exempel känner hunger eller törst (a.a). Dessa naturliga behov kallar Kotler et al (2011, s.152) för *internal stimuli*. Men behov kan även skapas, företag kan introducera en teknik eller apparat som man som konsument inte visste att man hade behov av för än det skapades (a.a). Behov kan även påverkas av marknadsförare, genom att de bygger upp en känsla kring produkten med reklam eller liknande som tilltalar konsumenten på det vis att de tror att produkten kommer uppfylla deras önskemål bäst (a.a). Den påverkan kallar Kotler et al. (2011, s.152) för *external stimuli*.

I denna fas är det viktigt att man undersöker vilka olika typer av behov eller problem som konsumenten står inför, hur de uppkom och hur det förde konsumenten till just denna produkt (Kotler, et al. 2011, s.152)

2.3.2 Information search

Andra fasen innebär att konsumenten samlar information för att kunna grunda sitt köpbeslut (Mossberg och Sundström, 2011, s.110). Men informationsinsamlingen kan se väldigt olika ut beroende på konsumentens engagemang, möjlighet att välja (Kotler, et al. 2011, s.150) samt faktorer som kulturella, personliga, sociala och psykologiska (Mossberg och Sundström, 2011, s.109-110). Oftast sker mer informationsinsamling då köpet anses viktigare eller av högre risk, men informationssökningen kan även vara obefintlig, i alla fall i många rutinbaserade köp som snarare sker av automatik (Mossberg och Sundström, 2011, s.110-111). Andra köp som oftast medför minimal informationsinsamling är impulsköp (a.a). Vid impulsköp känner konsumenten ofta ett starkt och oväntat behov som generar mindre konsekvenstänkande och även då mindre behov av information (a.a).

Informationen kan komma från flera källor. Kotler et al. (2011, s.152) beskriver fyra källor för information, vilka är *personal sources*, som exempelvis innefattar familj, vänner eller grannar. *Commercial sources*, vilket kan vara reklam, säljare eller hemsidor. *Public sources*, förslagsvis media eller internet och slutligen *experiential sources*, som kan vara test av produkt eller konsumerings. Dessa källor påverkar konsumenten på olika vis och mer eller mindre beroende på situation (a.a). Enligt Kotler et al. (2011, s.153) anses *personal sources* ha den starkaste påverkan, då dessa godkänner eller värderar produkten för köparen. Speciellt hos yngre människor anses påverkan vara stor, möjligen för att de är mindre benägna till lojalitet (a.a).

Ju mer information som finns tillgänglig för den potentiella köparen desto större är chansen att den väljer just ditt varumärke (Kotler et al. 2011, s.153). Därför bör man undersöka hur de olika källorna påverkar och bidrar med information, så att rätt och betydelsefull information når konsumenten (a.a).

2.3.3 Evaluation of alternatives

Tredje fasen behandlar hur konsumenten bearbetar information vid val av märke eller produkt (Kotler et al. 2011, s.153). Vid utvärdering av olika alternativ har konsumenten oftast sedan tidigare en attityd med sig som hjälper den att göra ett beslut (a.a). Hur processen av utvärderingen går beror på individens egenskaper och köp situationens karaktär (a.a). Konsumenter beter sig oftast väldigt olika från gång till gång och förstås från situation till situation. Till exempel kan de i vissa fall med noggrannhet utvärdera och jämföra produkter eller märken, och vid andra tillfällen impuls köpa utan att göra några utvärderingar (Kotler et. al, 2011, s.153). Konsumenten sätter oftast upp vissa kriterier vad gällande olika attribut hos produkten eller tjänsten, vilket bidrar till ett mer korrekt beslut (Mossberg och Sundström, 2011, s.114). Dessa kriterier hos krukväxter kan förslagsvis vara specifik, -färg, -storlek eller -funktion. Även om konsumenter kan göra ett beslut utifrån ett enda attribut, är det ofta en kombination av flera attribut som skapar ett tillräckligt värde för att genomföra köp (Kotler et al. 2011, s.153).

Genom att undersöka vilka attribut som är av störst vikt för konsumenter kan företag lättare säkerställa köp, och när marknadsförare får kunskap kring hur

utvärderingsprocessen går till kan de med mer precision och säkerhet influera köpprocessen (Kotler et. al, 2011, s.153).

2.3.4 Purchase decision och Postpurchase behavior

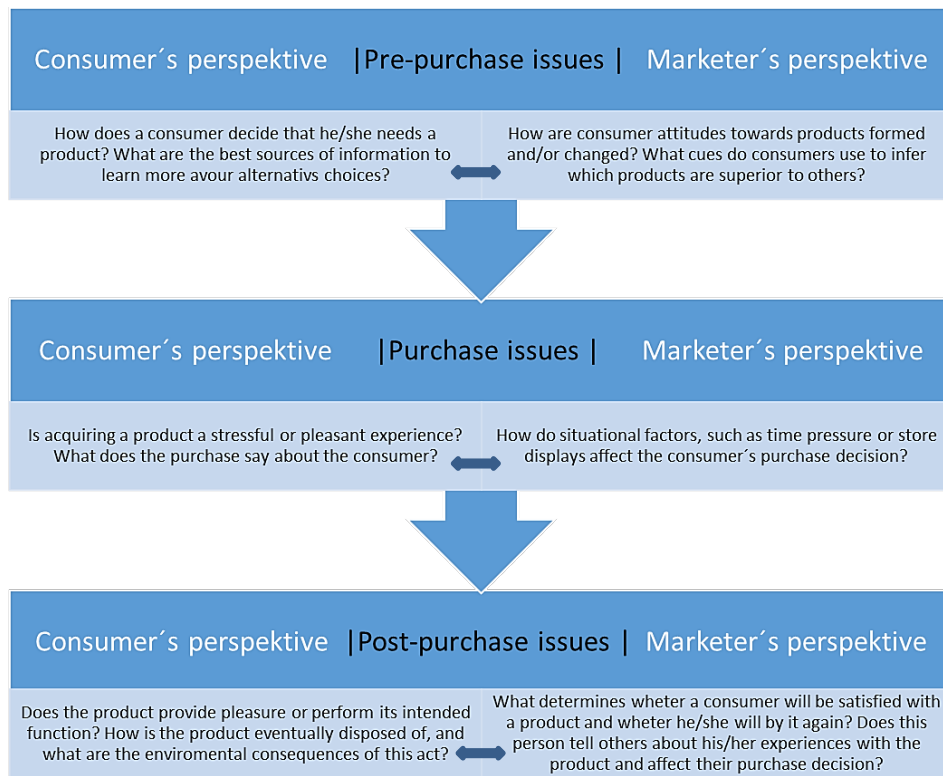
Nedan följer endast en lätt beskrivning av fas fyra (*purchase decision*) och fas fem (*postpurchase behavior*), då studien avgränsas till att undersöka de tidigare beskrivna faserna *need recognition*, *information search* och *evaluation of alternatives*, alltså *prepurchase behavior*.

Fas fyra, *purchase decision*, handlar om hur utbytet mellan kund och företag går till vid köp, samt olika situationer som kan uppstå (Mossberg och Sundström, 2011, s.114). Här uppmärksammas även faktorer som kan påverka köpet till att gå igenom eller inte (Kotler et al. 2011, s.153). I fas fem är köpet avklarat och här undersöks de positiva eller negativa känslor som troligtvis ett köp genererar (Mossberg och Sundström, 2011, s.114). Företagets jobb tar ju faktiskt inte slut vid köp, de ska även se till så att konsumenten är tillfredsställd efter köp, då det i synnerhet ökar chanserna för återköp (Kotler et al. 2011, s.154). Därför är även efter köp fasen av stor betydelse (a.a). Som Kotler et al. (2011, s.154) skriver "Bad word of mouth often travels farther and faster than good word of mouth".

2.4 The consumption process

Sett till tidigare teori kan man säkerligen anse att konsumtionsprocessen och köpprocessen är långt ifrån olika. Båda behandlar före, under och efter köp på ett liknande vis. Skillnaden är att köpprocessen har delat upp före-köp fasen i tre olika faser (*need recognition*, *information search* och *evaluation of alternatives*) (Kotler et al. 2011, s.150-152) jämfört med konsumtionsprocessen som består av en *pre-purchase* fas (Solomon et al. 2006, s.7). Konsumtionsprocessen kommer ändå presenteras nedan då den visar på det samband som finns mellan den och köpprocessen, som visar att de tre första faserna i köpprocessen kan ses som detaljerad *pre-purchase* fas. Sedan skiljer den även på ett konsumentperspektiv och marknadsföringsperspektiv, vilket kan medföra att studiens metod och material tillämpas på ett mer korrekt vis och att resultaten kan analyseras utifrån olika perspektiv.

Konsumenter upplever ständigt känslor och ny erfarenheter som skapas vid konsumtion av produkter eller tjänster (Shiffman et al. 2008, s.95). Utfallet av deras upplevelser påverka sedan deras framtida beslut (a.a). Vilket gör att själva köpet och konsumtionen är viktiga moment för företag, då de vill att konsumenter ska köpa och använda deras produkter eller tjänster återkommande (a.a). Med det sagt bör man även se till ett bredare perspektiv, vilket innebär att man ser till konsumenters beslut innan köp, alltså början på processen (a.a). Shiffman et al. (2008, s.95) beskriver första fasen som en *input* i konsumtionsprocessen, där konsumenten tar beslut genom att utvärderar olika alternativ och attribut med påverkan från det individuella sättet att tillfredsställa behov.



Figur 6. En modell över problem som finns i faserna i *The consumption process* även kallad *Model of comparison process*. Källa: *Consumer Behavior- A European Perspective*. Solomon et al. (2006, s. 7) och Solomon (1996).

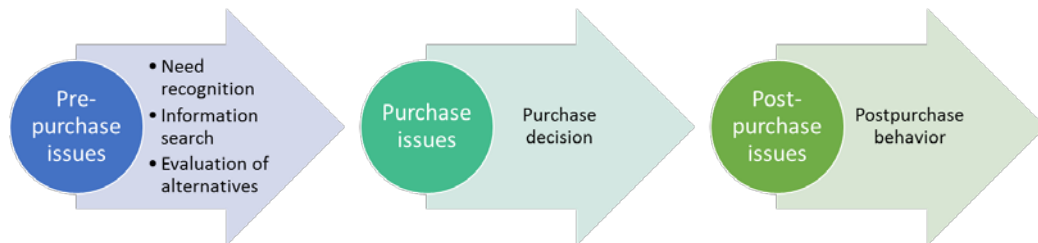
Figur 6 visar konsumtionsprocessens tre faser. Faserna visar problem utifrån ett konsumentperspektiv och marknadsföringsperspektiv (Solomon et al. 2006, s.7). Solomon beskriver både 1996 och 2006 modellen, som enligt honom innefattar olika problem som behandlas under faserna i processen.

Enligt Solomon et al. (2006, s.7) pågår ständigt ett utbyte mellan individer eller organisationer som tar eller ger värde av olika slag. Beteende som konsumenter uppvisar är ofta påverkat av många olika aktörer, till exempel familj, vänner eller media, vilket avgör hur inköpsprocessen ser ut (a.a).

Författarna, Solomon et al. (2006, s.8), anser att en marknadsförarens jobb är att förstå konsumenternas behov och önskemål, för att kunna tillfredsställa dem bättre än konkurrenter. Och genom konsumentundersökningar kan marknadsförare få kunskap om vilken respons deras produkt eller tjänst får, vilket de senare kan använda för att precisera en effektiv strategi till (a.a).

2.4.1 Samband

För att ge en tydlig bild över hur köpprocessens och konsumtionsprocessens likheter ser ut illustrerar figur 7 det samband som finns mellan de två modellerna.



Figur 7. Visar likheter mellan The buyer decision process och The consumption process, även kallade köpprocessen och konsumtionsprocessen, figur 5 och 6.

2.5 Branschens syn på krukväxt som heminredning

Enligt Abrahamsson (2014, s.10-12) bör prydnadsväxtbranschen beakta slutkonsumentens behov och önskemål, då dessa är en viktig aktör i värdekedjan.

Värt att nämna är att studien gjord av Abrahamsson (2014, s. 10-12) är utförd med kvalitativa intervjuer med prydnadsväxtbranschens olika aktörer av värdekedjan, förutom konsumenterna. Alltså inte en konsumentstudie (a.a). Likaså är resultaten av betydelse och säger en hel del om hur branschen tyder konsumtionen idag och krukväxter som heminredning.

Abrahamson (2014, s.10-12) skriver bland annat om växters betydelse i inredningstrenden som finns idag. Enligt författaren började möbelföretaget R.O.O.M inreda med växter för 20 år sedan, och trenden har sedan dess hållit i sig och vuxit (a.a). R.O.O.M anammade konceptet från en engelsk inredningsdesigner, som medförde att växter kom "i ett sammanhang, i en kontext" (a.a). Vilket har lett till att konsumenter idag snarare köper en inredningsdetalj vid köp av krukväxter, än bara en blomma (a.a). Detta har förstås påverkat de olika inköps- och marknadsföringskanalerna, som har fått anpassa sig och utvecklas (a.a).

Det som marknadsförs i media är det som senare blir konsumenters referenser. Den dominanta trenden idag inom marknadsföring av hem och inredning anses vara "ljus och fräscht" enligt författaren (Abrahamsson, 2014, s.10-12). Möjligtvis leder detta till ett mer noggrant urval, både av växter och annan inredning, för att matcha den sparsmakade inredningen (a.a). Sättet att placera krukväxter i hemmet har också förändras med trenden, då ljus och fräscht enligt Abrahamsson medfört stora fönster, där fönsterbrädor inte längre ingår med samma självklarhet som tidigare. Vilket kanske också är en bidragande faktor till att växter snarare används som ett "stilleben- en inredningsdetalj" som Abrahamsson benämner det. Vilket författaren tänker kan vara en bidragande faktor till orkidéns framgång.

Blomsterfrämjandet och Elmia Garden beskriver liknande i *Trädgårdstrender* (2014, s. 26) om inredningstrenderna som kan kopplas ihop med trädgård och grönt. I deras trendrapport diskuteras trenden "Grönt är skönt", som de anser innefattar att trädgård och odlandet till stor del flyttat in i inredningen, samt vikten av att anpassa den till hemmet (a.a), vilket även Abrahamsson (2014, s.10-12) nämner. Abrahamsson beskriver även förändring i placering av växter, även detta tas upp i *Trädgårdstrender* (2014, s.26), här skriver de att växtväggsföretagen har ökat, vilket visar på ytterligare ett sätt att använda växter i hemmet på än endast fönsterbrädan.

Sammanfattningsvis kan man se att växter idag är en viktig inredningsdetalj och att sättet att klä hemmet med växter har förändrats från fönsterbrädan till kreativare vis. Konsumenten beslutar möjligen även med större eftertänksamhet då det är av betydelse att det finns ett sammanhang mellan växterna och resterande inredning. Dock finns det få teoretiska förklaringar över hur krukväxter faktiskt används och få tidigare studier som undersöker fenomenet.

3.0 Metod och material

I detta kapitel beskrivs vilka vetenskapliga metoder som tillämpas i studien. Det redogörs även val av förhållningssätt kopplat till syfte och problem. Vidare presenteras urvalsstrategi, undersökningsmetod och insamlingsteknik för att sedan diskutera intervjuguiden och studiens validitet samt reliabilitet.

Inledningsvis kommer här en kort presentation över metodvalet som sedan behandlas vidare i kapitlet. Studiens syfte och tidsaspekt har lett till en kvalitativ fallstudie där datainsamlingen sker genom semistrukturerade intervjuer med två fokusgrupper av triad karaktär, samt en kompletterande personlig intervju. Varpå en noggrann transkribering sker för att göra det möjligt att tillämpa analysmetoden i form av tematisering av datamaterialet.

För att underlätta för läsaren kommer här en återkoppling till det syfte som presenterades i kapitel ett. Syftet med uppsatsen är att förklara och beskriva skillnaden i konsumenters beteende, i den första fasen i konsumtionsprocessen och de tre första faserna i köparens beslutprocess, innan köp av krukväxter till hemmet/dekoration.

3.1 Beskrivande syfte

Uppsatsen har delvis ett beskrivande syfte, alltså deskriptivt. När det finns ett tydligt marknadsproblem men där data eller klar information inte finns tillgänglig tar ofta syftet ett beskrivande perspektiv (Christensen et al. 2001, s.56-57). Undersökningen ger i synnerhet svar på "Hur" frågor, men även relaterade frågor som "Vem", "Var" och "När" (a.a). Ett beskrivande syfte avser att i högre grad beskriva kunders beslutprocess än att förklara varför kunders beslutprocess ser ut som den gör (a.a).

3.2 Förklarande syfte

Uppsatsen har även ett förklarande syfte. När man känner till fenomenet finns oftast en nyfikenhet i att veta varför det ser ut som det gör (Christensen et al. 2001, s.57-58). En förklarande uppsats bygger vanligtvis på explorativa eller beskrivande undersökningar (a.a). Men syftet är istället för "Vad" eller "Hur", "Varför", för att finna kausala orsakssamband och kunna studera vilka variabler som kan tänkas påverka varandra (a.a).

Vid en beskrivande undersökning kan man förhoppningsvis finna ett samband (Christensen et al. 2001, s.58-59). I detta fall skulle det kunna vara att konsumenter väljer bort krukväxter för att ersätta dem med andra lättskötta växter (Daraghmeh och Johansson 2013, s.6). Dock ger det inte svar på hur variablerna påverkar varandra (Christensen et al. 2001, s.58-59). Genom ett förklarande syfte kan man bestämma sambanden mer exakt (a.a). För att detta ska vara möjligt krävs det att undersökaren är nära respondenten, där troligtvis en fallstudie som undersöker på djupet är mest lämpad (a.a)

3.3 Hermeneutik

Vid konsumentforskning kan man anta olika sätt att studera (Svantesson och Thelander, 2009, s.5). Framförallt pratar man om två förhållningssätt, positivism och hermeneutik, vilka innebär olika synsätt att studera, analysera och samla in primärmaterial (a.a). Beroende på syfte med studien kan man anta ett positivistiskt eller hermeneutiskt perspektiv.

Studien tillämpar ett hermeneutiskt perspektiv. Då det anses lämpligt när syftet är av förklarande och beskrivande karaktär. Synsättet kan beskrivas som tolkande och innebär att undersökaren försöker studera, tolka och förstå respondenterna (Svantesson och Thelander, 2008, s.5). Vilket medför ett kvalitativt tillvägagångssätt. Händelserna i sig är inget man fokuserar på, istället försöker man tolka och studera handlingarna (a.a). Här förhåller sig undersökaren till att verkligheten är subjektiv (Shiffman et al. 2008, s.24) och att undersökarens egna tankar, känslor och vetskap snarare är en fördel för att kunna tolka och förstå objektet, än ett hinder för undersökningen (Svantesson och Thelander, 2008, s.5).

Synsättet innebär även att studien endast gäller vid denna tidpunkt, och att det oftast finns fler sanningar än den som redovisas, samt att det framförallt inte är generaliserbart (Solomon et al. 2006, s.26-27). Med detta sagt anses synsättet ändå ha haft, och har fortfarande stor betydelse för studerandet av beslutsfattande (Shiffman et al. 2008, s.23). Då det ger en möjlighet till att förstå köpprocessen i praktiken (Shiffman et al. 2008, s.24) och förhoppningsvis bidra till en förklaring till varför.

3.4 Kvalitativ undersökning

Studiens syfte är som tidigare nämnt förklarande och beskrivande med ett hermeneutiskt synsätt. Det tolkande synsättet och studiens syfte medför att en kvalitativ metod lämpar sig väl. Enligt Christensen et. al. (2001, s.57-58) kräver ett förklarande syfte oftast att undersökaren är nära respondenten och kan ställa de rätta frågorna som varför, hur och vad, medan beskrivande kan besvaras på flertalet olika vis.

För att studera konsumenter används två typer av metoder, kvantitativ eller kvalitativ (Shiffman et al. 2008, s.22-23). Kvalitativa metoder består framförallt av text, ord, symboler eller handlingar där objektets underliggande anledning och mening studeras (Christensen et al. 2001, s.66-67). Huvudsakligen används djupgående intervjuer och fokusgrupper (Shiffman et al. 2008, s.23). De specifika delarna är inte lika viktiga som helheten, sammanhanget och förståelsen (a.a). Och metoden syftar till att upptäcka och belysa dessa sammanhang (a.a). Enligt Christensen et al. (2001, s. 67) kan kvalitativa metoder ses som "bästa förklaringen just nu". Fördelen är att undersökningen inte kan begränsas av en viss struktur, men nackdelen är att analysen av materialet är beroende av undersökarens förmåga att se och inte se mönster i datamaterialet (a.a). Dessutom är oftast antalet respondenter för få för att kunna anta en generalisering som gäller för större populationer (Shiffman et al. 2008, s.23).

3.5 Fallstudieansats

Då syftet med studien är att undersöka hur och varför yngre konsumenter och äldre konsumenter väljer att bete sig på det vis de gör innan köp av krukväxter, passar lämpligen en smal och djup undersökning med fallstudieansats. Då studien ämnar till att "tränga igenom ytan" för att bidra med förståelse för processen (Christensen et al. 2001, s.79).

En fallstudieansats är en icke experimentell (Ahlquist och Palovaara, 2004, s.7) ingående studie (Christiansen et al. 2001, s.79) som studerar mer detaljerat och oftast med få deltagare eller mindre grupper (Ahlquist och Palovaara, 2004, s.8) under en viss tid (Christensen et al. 2001, s.79). Fallstudie är av kvalitativ karaktär, och kräver en analytisk generalisering på grund av att det statistiskt inte är hållbart (Christensen et al. 2001, s.79). Vilket innebär att resultatet inte är en sanning, utan kanske en av flera sanningar eller en sanning som gäller just för objekten eller vid tidpunkten (a.a). Dock är metoden passande i detta fall för att lyfta fram mönster och samband (a.a). Fallstudier anses vara lämpliga i fall där sociala processer ska undersökas, de ger en möjlighet till att skapa förståelse genom olika frågor som innefattar vad, hur och varför (Christensen et al. 2001, s.80). Vid just en inköpsprocess är fallstudieansats passande, då det har en större förmåga att fånga processer, integration mellan människor och fenomen som inte är glasklara (a.a). Vid en inköpsundersökning föreslår Christensen et al. (2001, s.80) intervjuer eller observationer som lämpliga metoder, annars finns inga givna antagande om hur en fallstudie ska ske. Det viktiga är att anpassa studien efter det syfte och problem som finns (a.a).

3.6 Datainsamlingsteknik

Det finns olika sätt att samla in data på, till exempel är det vanligt att man använder sig av enkäter, intervjuer, observationer eller experiment (Christensen et al. 2001, s.103). Då studien präglas av hermeneutiskt synsätt och vidare har en kvalitativ karaktär genom en fallstudieansats, utgår studien från intervjuer av semistrukturerad karaktär med två fokusgrupper och en enskild intervju.

3.6.1 Intervjuer

Är passande i de fall då undersökaren är intresserad av något som endast respondenterna kan svara på (Ahlquist och Palovaara, 2004, s.11). Respondenter får då genom intervju helt enkelt berätta om sig själv (a.a). Beroende på målsättning med studien (a.a) kan intervjuerna vara mer eller mindre strukturerade eller ostrukturerade (Christensen et al. 2001, s.103). De strikt strukturerade kan näst intill likna enkäter, dock med intervjueffekt (a.a). Med intervjueffekt menas den påverkan som moderatorn bidrar med under intervjun (a.a). En intervju kan göras med allt från en telefon eller i verkligheten, med en person eller fler personer i en grupp (a.a). Desto högre grad av ostruktur, desto djupare tenderar resultaten att bli, dock kostar detta oftast både tid och pengar (a.a).

Studien använder sig av semistrukturerade intervjuer med fokusgrupper. Fokusgrupper används för att skapandet av en kreativ och självgående intervju ska vara effektiv (Christensen et al. 2001, s.104). Semistrukturerad intervju används då det ger en möjlighet att nå mer på djupet än strukturerade, men där tiden för helt ostrukturerade inte räcker till (Christensen et al. 2001, s.164-165).

3.6.1.1 Semistrukturerad intervju

Syftet ligger i grund för valet av insamlingsmetod. Semistrukturerade eller ostrukturerade intervjuer används framförallt för att förstå varför samt de bakomliggande faktorerna (Christensen et al. 2001, s.166). Då studiens syfte delvis är förklarande, för att skapa förståelse passar datainsamlingsmetoden mycket väl.

Likt Zellman et. al. (2010, s. 276-277), används även i denna studie semistrukturerade intervjuer. För Zellman et. al. var metoden lämplig för att reda ut olika beslut-frågor (a.a). Och genom att fråga respondenterna "om processen de genomgick för att ta beslutsfattande och om olika attribut de övervägde", kunde forskarna komma närmre svar på sina frågor (a.a). Forskarna lät till exempel respondenterna gradera attribut på olika vis (a.a). Objekten fick placera dem i vilken ordning de övervägdes samt svara på varför och när de tittade eller inte tittade på de olika attributen (a.a). Dock fungerade de semistrukturerade intervjuerna som komplement till deras tidigare insamlade kvantitativa data (a.a), vilket det i denna studie inte gör. I studiens fall består datainsamlingen endast av intervjuerna.

En semistrukturerad intervju fungerar på så vis att moderatören som leder intervjun tillämpar en intervjuguide med ett antal teman och frågor som ska diskuteras mellan respondenterna (Christensen et al. 2001, s.165). Detta gör att respondenten kan svara fritt, men där semistrukturen medför att rätt teman och frågor besvaras för att få fram ett resultat inom det fokuserade området (Ahlquist och Palovaara, 2004, s.11). Detta kan göras genom att frågorna skickas till respondenter som ger svara genom att skriva till undersökaren (a.a). Men i studiens fall kommer det ske genom personliga intervjuer (Christensen et al. 2001, s.164) med fokusgrupperna och den enskilda intervjun. Då intervjuerna inte är strikt strukturerade kan de se olika ut från intervju till intervju (Christensen et al. 2001, s.165), men intervjuguiden kommer medföra rätt fokus.

3.6.1.2 Fokusgrupper

Anledning till studiens val av intervjumetod är delvis att fokusgrupper ofta är lämpliga när det är sparsamt med tid (Christens et al. 2001, s.167). Men framför allt på grund utav att metoden gör sig bra då syftet med fokusgrupper är att undersöka individers kunskap och erfarenheter samt för att ta reda på vad de tänker, hur de tänker och slutligen varför (Kitzinger, 1995, s.299). Tekniken används i flertalet sammanhang, men anses i synnerhet effektiva "för att undersöka attityder och behov av saker" (a,a).

Kitzinger (1995, s.299) skriver att "fokusgrupper är en form av grupp intervju" som går ut på att skapa kommunikation mellan deltagarna för att kunna samla in primärdata. Förutom att det är ett snabbt och ett enkelt sätt att samla in data på,

medför metoden integration mellan respondenterna (a.a). Som genererar en gruppdynamik där diskussionen konstant drivs av de medverkande och som hjälper den enskilda individen till att komma fram till nya kreativa slutsatser som de själva annars inte tänkt på (Christensen et al. 2001, s.179- 180). Vid denna typ av intervju får de medverkande gärna ställa frågor till varandra, kommentera andra och dela med sig av olika tankar och erfarenheter (Kitzinger, 1995, s.299) för att skapa ”en så kallad snöbollseffekt” (Christensen et al. 2001, s.180).

Enligt Christensen et al. (2001, s.178) rekommenderas en storlek 6-10 deltagare i fokusgruppen, då det anses lagom för att alla ska känna sig bekväma. Dock är det i Sverige inte ovanligt att man arbetar med så kallade triader, vilket innebär att gruppen består av tre individer (a.a). Vilket även i denna studie används för att ge respondenterna möjlighet att komma till tals samt för att intervjuerna inte ska bli för långa och tröttsamma för respondenterna. Författarna råder en även att försöka skapa en homogen grupp, för att undvika konflikter (a.a), dock hör det förmodligen inte till vanligheten att konflikter uppstår vid diskussion kring studiens fenomen, men beaktas givetvis i arbetet. Ytterligare rekommenderas det även inspelning av intervjun, för att enklare kunna analysera materialet i efterhand (Christensen et al. 2001, s.179). Vilket av praktiska skäl även används i studien. Det är även viktigt att moderatören lyssnar aktivt under intervjun (Christensen et al. 2001, s.179), vilket inspelningstekniken gynnar.

3.6.2 Analysmetod av material

För att analysera kvalitativa undersökningar finns flertalet olika metoder att tillämpa. I Studiens fall analyseras materialet med hjälp av en väl använd metod, tematisk analys (Braun och Clarke, 2006, s.77). Tematisk analysmetod används i synnerhet för att analysera kvalitativ data, så som intervjuer enligt Langemar (2008) i Ehrenkrona och Eriksson (2010, s.5). Beroende på studiens syfte och frågeställning kan analysen utgå från bestämda teman som undersöks eller identifieras teman efterhand som materialet samlas in och analyseras (a.a). Var på resultatet sedan återkopplas till den tidigare undersökta teorin (a.a).

Studien styrs till stor del av den teori samt modell som format intervjuerna, för att generera svar åt frågeformuleringarna samt syftet. Vilket medför förutbestämda teman gällande köpprocessen, dock präglas resultatet även av kompletterande teman som under arbetets gång uppkommit. Som vid analys av resultatet möjligtvis visar sammanhang och orsakssamband mer detaljerat.

Vanligen skiftar sättet att använda sig av tematisk analys något, och det är inte ovanligt att det sker en kombination av förutbestämda teman som kompletteras av nya teman som under arbetets gång har visat sig intressanta (Langemar, 2008 i Ehrenkrona och Eriksson, 2010, s.5). Och det är i synnerhet den fördelen tematisk analysmetod genererar, flexibilitet (Braun och Clarke, 2006, s.78).

3.7 Praktiskt tillvägagångsätt

I tidigare kapitel, ett och två, har en förberedande skrivbordundersökning skett, för att generera teoretisk och praktisk kunskap som kan bidra till att undersökning och analys sker på ett korrekt vis (Christens et al. 2001, s.65). Där har det valda ämnet studerats genom att gå igenom tidigare studier inom ämnet för att skapa sig en bild av problemet och marknaden. Detta har sedan bildat den teoretiska referensramen som gör det möjligt att samla in primärdata. Nedan presenteras studiens praktiska tillvägagångsätt som baseras på den teoretiska referensramen.

3.7.1 Urvalsstrategi

Fallstudien är begränsad till att studera konsumenter med eget hem mellan 20-30 år och 60-70 år i Skåne, anledning till detta är statistik som presenterats i kapitel ett visar att yngre konsumenter sällan köper krukväxter jämfört med äldre konsumenter. Även kommentarer från branschfolk har ansett att unga konsumenter är intressanta undersökningsobjekt samt att äldre konsumenter, i synnerhet kvinnor, ses som en typisk referenskund gällande krukväxter. Vilket medfört att dessa två demografiska segment studeras och jämförs i studien.

Vid sammansättning av de två fokusgrupperna, med triad karaktär (Christensen et al. 2001, s.178), har vissa kriterier påverkat urvalet med syfte att göra grupperna förhållandevis likvärdiga. Dels har den tidigare nämnda demografiska aspekten spelat en roll men även den geografiska, vilket inneburit att respondenterna uteslutande är boende i Skåne. Detta för att göra intervjuerna möjliga att genomföra. Ytterligare kriterier för fokusgrupperna är att båda innehåller konsumenter som köper fler krukväxter (10-15 stycken per år) samt konsumenter som köper färre krukväxter (1-5 stycken per år). Detta för att göra det möjligt att koppla studien till teorin angående köpbeteende. Där de olika typerna av köpbeteende anses präglas av förhållandet mellan engagemang och mängd märken att välja mellan. Och för att studien ska kunna jämföra engagemang eller intresse i köpet görs ett antagande att de som köper fler krukväxter har ett starkt intresse och de som köper färre krukväxter har ett svagare intresse. Förhoppningsvis kan skillnaderna i intresse bidra till ett djupare resultat och till att fler samband kan överblickas.

Studiens urval präglas av ett relativt stort ramfel vilket medför att ett icke-sannolikhetsurval skett (Christensen et al. 2001, s.113). Alla personer som passar in i målpopulationen har inte fått möjligheten att vara med. Studien hade troligtvis gynnats av ett mer korrekt urval, men det utrymmet finns inte. För att göra ett urval finns flertalet metoder (Christensen et al. 2001, s.113). Men i synnerhet finns det två varianter, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval (Christensen et al. 2001, s.109). Vid kvalitativa undersökningar är det inte ovanligt att ett icke-sannolikhetsurval tillämpas (Christensen et al. 2001, s.129).

Studiens målpopulationer består av två stora grupper, och det är på grund ut av studiens brist på tid och kapital inte möjligt att innefatta hela populationen vid urval. Vilket gör att generaliserbarheten och representativiteten påverkas (Christensen et al. 2001, s.109). Fallstudiens urval präglas alltså av underteckning,

vilket innebär att hela populationen inte finns i urvalsramen (a.a). Detta blir fallet då urvalet sker delvis via Sveriges Lantbruksuniversitets student-email, som trots ramfel lyckligtvis är ett relativt stort, uppdaterat och gratis register där majoriteten passar in i målpopulationen yngre konsumenter mellan 20-30 år med hem i Skåne. Urvalsmetoden benämns självurval, där respondenten själv avgör om den ska medverka eller inte när den får informationen via annons eller liknande (Christensen et al. 2001, s.131). Vidare kan även bekvämlighetsurval anses ha skett, då det är de respondenter som hade möjlighet att medverka som ingick i urvalet (a.a). Detta kan medföra att resultatet snedvrids och detta är något som bör beaktas i analysen av materialet (Christensen et al. 2001, s.110-111). Även bortfallsfel är något som undersökningen tar hänsyn till, de som valt att medverka har möjligen ett större intresse för krukväxter och handel än de som inte medverkar och det engagemanget kan också snedvrida resultatet (a.a). Men kriteriet angående fler eller färre köp, och kravet av att båda konsumtions typer ska representeras i grupperna medför möjligtvis att visst bortfallsfel minskar. Det faktum att de yngre respondenterna är studenter vid Sveriges Lantbruksuniversitet kan medföra en viss jävighet och snedvridning, därför kompletteras denna med en personlig intervju med en icke studerande konsument som inte har anknytning till SLU eller branschen. Detta för att kunna se samband mellan de yngre respondenterna som kan jämföras med de äldre. Urvalet av den kompletterande intervjun är i synnerhet strategiskt och genom bekanta kontaktades respondenten som medverkar i studien.

Vid urvalet av äldre konsumenter finns inget register att tillhandahålla vilket även det medför ett strategiskt urval. Vilket innebär att respondenter som passar in i målpopulationen väljs ut av undersökaren själv (Christensen et al. 2001, s.129). Då studiens syfte inte är att kvantifiera något utan snarare "att erhålla djupare förståelse för ett fenomen eller olika företeelser" kan denna metod anses väl lämpad (a.a). Genom bekanta i omgivningen kontaktades respondenter som passar väl in i målpopulationen och kriterierna.

Slutligen består studien av två fokusgrupper samt en komplementär intervju. I fokusgrupperna medverkar tre personer vid varje tillfälle, alltså två triader (Christensen et al. 2001, s.178). En yngre grupp och en äldre grupp. Den äldre gruppen består av två kvinnor som köper mellan 10-15 krukväxter per år samt en man som köper 1-5 krukväxter per år. Intervjun är inspelad med tillåtelse från respondenterna och intervjuens tid är ca 62 minuter. Den yngre gruppen består av två män som köper 1-5 krukväxter per år samt en kvinna som köper 10-15 krukväxter per år. Intervjun är inspelad med tillåtelse från respondenterna och intervjuens tid är 71 minuter. Ytterligare är en komplementär intervju inspelad med tillåtelse från respondenten, för att göra den yngre gruppens resultat mer trovärdigt, då den yngre gruppen är studerande vid Sveriges Lantbruksuniversitet. Intervjun är enskild och i den medverkar en kvinna som köper 1-5 krukväxter per år och intervjuens tid är 23 minuter. Intervjuerna är genomförda i den ordning som de presenterats.

3.7.2 Intervjuguide och intervju

Intervjuguiden är formad utifrån den tidigare beskrivna praktiska och teoretiska referensram samt vetenskapliga angreppssätt i kapitel ett, två samt tre. Detta för att uppnå ett så utförligt och djupt resultat som möjligt.

Intervjuguiden baseras på köpprocessens före köp faktorer, då resultatet ska spegla den köpprocess som konsumenter generellt står inför innan köp. Den semistrukturerade intervjumetoden bidrar till guidens struktur med tema-frågor och med tillhörande kompletterande frågor. Inledningsvis består guiden av en informativ del, där de medverkande blir varse om deras anonymitet samt inspelning av intervjun och sedan vidare följt av de teman som baseras på köpprocessen. För att slutligen avslutas med en workshop, som det i intervjuguiden benämns, baserat på Zellmans et al. (2010, s.276-277) metod gällande attribut. Där forskarna till exempel lät respondenterna gradera attribut på olika vis (a.a). Respondenterna placerar attributen i vilken ordning de övervägs samt svarar på varför och när de tittar eller inte tittar på de olika attributen (a.a). Detta används i denna studie för att komplettera sista steget och för att undersöka på ett kreativare vis.

Före köp stegen *need recognition*, *information search* och *evaluation of alternatives*, enligt köpprocessmodellen (Kotler et al. 2011, s.152), ligger till grund för de frågor som den semistrukturerade intervjun består av. För att underlätta för moderatorn delades intervjuguiden upp enligt modellens steg. Frågor tillhörande *need recognition* steget grundades i synnerhet på Kotler et al. (2011, s.152), vilka skrivet att i denna fas är det viktigt att man undersöker vilka olika typer av behov eller problem som konsumenten står inför, hur de uppkom och hur det förde konsumenten till just denna produkt. Vidare följer frågor gällande *information search*, som baseras på att informationen kan komma från flera källor, och att dessa källor påverkar konsumenten på olika vis, mer eller mindre beroende på situation (Kotler et al, 2011, s.153). Samt att man därför bör undersöka hur de olika källorna påverkar och bidrar med information, så att rätt och betydelsefull information når konsumenten (a.a). Sista steget som undersöks är *evaluation of alternatives*, vars frågor grundas på att konsumenten oftast sätter upp vissa kriterier vad gällande olika attribut hos produkten eller tjänsten, vilket bidrar till ett mer korrekt beslut (Mossberg och Sundström, 2011, s.114). Dessa kriterier hos krukväxter kan förslagsvis vara specifik, -färg, -storlek eller -funktion. Även om konsumenter kan göra ett beslut utifrån ett enda attribut, är det ofta en kombination av flera attribut som skapar ett tillräckligt värde för att genomföra köp (Kotler et. al, 2011, s.153). Genom att undersöka vilka attribut som är av störst vikt för konsumenter kan företag lättare säkerställa köp, och när marknadsförare får kunskap kring hur utvärderingsprocessen går till kan de med mer precision och säkerhet influera köpprocessen (Kotler et al. 2011, s.153). Vilket ovan nämnts följs den sista fasen *evaluation of alternatives* av en workshop, som ska komplettera attribut diskussionen. Där rangordnar eller grupperar respondenterna olika attribut. Vissa attribut är redan skrivna åt respondenterna för att gör workshopen något mer effektiv, men papper och penna finns tillgängligt när de vill utöka antalet attribut.

I intervjuguiden finns även ett parti som ger rekommendationer till moderatorn, till exempel att undvika ledande frågor, undvika långa frågor, förstå kroppsspråket

inverkan samt förståelse för tonfallets effekt (Christensen et al. 2011). Detta för att onödig påverkan ska vara minimal samt för att främja gruppdynamiken.

För att se den fullständiga intervjuguiden se bilaga 1.

Denna intervjuguide styr sedan de intervjuer som genomförs, dels de två fokusgruppsintervjuerna samt den kompletterande intervjun.

Respondenterna som medverkade kontaktades dagen innan för att bli påminda om intervjuens tid och plats samt för att än en gång bli varse om intervjuens tema, vilket är krukväxter till hemmet/dekoratör. Första intervjun bestod av det äldre segmentet vilket genomfördes i en hemma miljö kring ett större, runt matbord. Det senare för att bidra med god gruppdynamik. Andra intervjun som genomfördes bestod av det yngre segmentet, vilket ägde rum på campus Alnarp i ett avskilt rum och även det kring ett större runt bord. Den kompletterande intervjun förekom i en hemma miljö, även det vid ett matbord. Vid alla tre intervjuer var fika ett givet inslag som medverkade till en god stämning och glada respondenter.

3.7.3 Bearbetning och analys av data

Analys och bearbetning är troligtvis påbörjade redan under intervjuerna, då undersökaren medvetet eller omedvetet lyssnar och bearbetar det som respondenterna diskuterar. Den aktivt medvetna bearbetningen är genomförd direkt efter intervjuernas avslut genom noggrann utförd transkribering. Dock med förståelse över transkriberingens inverkan på datamaterial, som enligt Kvale (1997, s.149) i Nilsson och Staverud (2007, s.4) endast kan betraktas som en konstruktion av det ursprungliga datamaterialet, då den muntliga intervjun har blivit skriftlig. Transkribering medför en viss påverkan då det finns svårigheter att konvertera talspråk till skriftspråk. Transkriberingen är därför utförd med en noggrannhet som inkluderar pauser, talspråk och till viss mån ljud som kan berätta något om stämningen.

Vidare är transkriberingarna genomlästa flertalet gånger för att analyseras med tematisk analysmetod. Varje intervju analyseras utifrån de teman som köpprocessen bidrar med, men är kompletterad av fler oförutsagda teman som medför tydligare detaljer. De intervjuer och teman som analyseras tar sig en tydligare vågrätt karaktär då samband eller olikheter syns hos samtliga intervjuer som sedan jämförs. Analysen är skriftligt sammanställd under processens gång för att sedan bilda det slutgiltiga resultatet av studien.

3.8 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet bedöms beroende på hur pass hög grad en studie, forskning eller ett resultat kan upprepas (Christensen, et al. 2001, s.308). Detta kan innebära en viss problematik när det kommer till de flesta kvalitativa metoder, som fokuserar på respondenters integration vid det specifika tillfället samt på den specifika platsen (a.a). Reliabiliteten kopplas starkt till undersökaren, då det är omöjligt för någon annan att bete sig likadant som undersökaren vid insamlingen av data eller tänka

likadant vid analysen (a.a). Därför kan ett försök till att få fram ett identiskt resultat av någon annan anses vara omöjligt (a.a). Detta genererar att reliabilitet inte har samma värde eller relevans vid en kvalitativ undersökning (a.a). Men då studien har ett hermeneutiskt synsätt förhåller sig undersökaren till att verkligheten är subjektiv (Shiffman et al. 2008, s.24) och att undersökarens egna tankar, känslor och vetskap snarare är en fördel för att kunna tolka och förstå objektet, än ett hinder för undersökningen (Svantesson och Thelander, 2008, s.5). Med det sagt bör det ändå poängteras att semistrukturen och den modell som intervjuerna är baserad på bidrar med en viss struktur, vilket i sin tur gör att det kan vara möjligt för någon annan undersökare att upprepa studien, åtminstone till viss del. Och då intervjuguide samt transkribering finns tillgängliga som bilagor kan en ny analys eller studie baseras på dessa.

Undersökningar av kvalitativ karaktär har generellt sett lättare för att uppnå högre validitet än reliabilitet (Christensen et al. 2001, s. 309). Validitet brukar dels beskrivas som trovärdighet, vilket är den interna validiteten (a.a). Och brukar bedömas beroende på hur pass resultaten stämmer överens med verkligheten (a.a). Det består även av extern validitet som bedöms beroende på hur pass generaliserbar undersökningen är (a.a). Trovärdigheten ska lysa igenom, och det uppnås genom att man även diskuterar andra utgångspunkter än den som mäts (a.a). I studiens fall är det svårt att uppnå intern eller extern validitet, då antalet intervjuade respondenter medför till att det inte med säkerhet kan generaliseras. Studien är i behov av att kompletteras av fler studier av kvalitativ eller kvantitativ karaktär tills fenomenet anses mättat med svar. Dock är studiens syfte är inte att generalisera resultatet utan snarare att hitta och beskriva fenomenet och de samband som kan finnas. Men för att uppnå så hög trovärdighet och riktigt resultat som möjligt utgår studiens arbete och intervjuer från en accepterad modell och teori kring köpprocessen som medför att rätt frågor ställs. Vidare används metod som transkribering, där allt som sagts under intervjuerna överförs skriftligt. Citaten används sedan i en tematisering som bildar resultatet, vilket följs av diskussion som utgår från tidigare diskuterad teori samt undersökarens analyser. Och även om studien är gjord med en medvetenhet kring att den endast gäller vid detta tillfälle och för de specifika respondenterna samt med undersökarens specifika påverkan, kan materialet enkelt användas för att göra liknande studier av antingen kvalitativ eller kvantitativ karaktär. Och först då kan sambanden och processerna generaliseras analytiskt eller statistiskt. Men en viss trovärdighet är förhoppningsvis uppfylld.

4.0 Resultat och analys

Kapitlet resultat och analys inleds med en temaredovisning där tematiseringen utförligt redovisas tillsammans med kommentarer. Det följs sedan av en sammanställning, jämförelse och diskussion av de fem teman, vilket sedan mynnar ut i diskussion kring hur köpprocessen utvecklar sig vid köp av krukväxter till hemmet/dekoration.

4.1 Temaredovisning

Då arbetet grundas på teori rörande modellen *The buyer decision model* även kallad *Köpprocessen*, och vidare modellens tre första faser innan köp, är det de tre faserna som analyseras. Vilka är behov (*need recognition*), insamling av information (*information search*) och utvärdering av alternativ (*evaluation of alternatives*). De fem underliggande teman som är kopplade till de tre undersökta faserna är bildade under arbetets och analysen gång. De fem teman är tillräckligt självständiga och betydelsefulla för att analyseras enskilt. Detta medför förhoppningsvis en tydligare bild av resultatet som framkommit under intervjuerna.

- Tema 1. Köpa liv
- Tema 2. Känslan av ett behov
- Tema 3. Behov och intresse bestämmer handelsplats
- Tema 4. Den fundamentala informationen
- Tema 5. Valets komplexitet

Inom teman presenteras de äldres samt de yngres resultat var för sig tillsammans med kommentarer. Och ytterligare sker även en jämförelse inom gruppen beroende på intresse för krukväxter, där studien, vilket tidigare är beskrivet, antar att de som köper 1-5 stycken per år har ett svagare intresse för att köpa krukväxter till hemmet/dekoration och de som köper 10-15 stycken per år har ett starkare intresse för att köpa krukväxter till hemmet/dekoration. Detta följs sedan av en övergripande jämförelse tillsammans med diskussion gällande varje tema.

Med ovanstående sagt bör även tilläggas att de slutsatser som dras i analysen utifrån det som sagt under intervjuerna endast baseras på denna fallstudies data om inte annan källa hänvisas. Och då studien är av en kvalitativ karaktär, kräver den en analytisk generalisering på grund av att det statistiskt inte är hållbart (Christensen et al. 2001, s.79). Vilket innebär att resultatet inte är en sanning, utan kanske en av flera sanningar eller en sanning som gäller just för objekten eller vid tidpunkten (a.a).

4.1.1 Tema 1. Köpa ett liv



Figur 8: Tema 2. Köpa ett liv, vilket visar vad den underliggande meningen är vid köp av krukväxter.

Äldre: Livskraft, omvårdnad, känsla

Det är tydligt för de äldre respondenterna att de köper något mer än bara en krukväxt som inredning eller för att det hör till en viss tradition. En underliggande mening tycks oftast finnas där oavsett hur behovet kommer till. Men det är inte alltid så att köpet grundar sig i samma underliggande mening.

Respondenterna påpekar till exempel att livskraften som krukväxterna bidrar till är viktig. Att det levande som finns i hemmet gör skillnad.

"Och det är lite livskraft i det när man tittare i den sterila miljön, och så finns det en orkidé i en blomkruka som helt plötsligt blommar där"

Kanske kan det i vissa fall vara omvårdnaden, som livet i krukväxten för med sig, som får oss att känna behovet. Något som är beroende av oss och som kräver att vi bryr oss någon gång då och då.

"Krukväxter är lite omvårdnad, behovet av omvårdnad, att man pratar med dem, pillar på dem faktiskt" "När man är ensam hemma kan man gå och fixa och vurma om krukväxterna... Och när man vill röja och tycker att man har en massa skit, då slänger man dem, då har dem den funktionen att man kan göra sig av med det, mycket man kan göra med en krukväxt"

Oavsett behov av liv eller omvårdnad tycks krukväxter i ett hem skapa känslor. Det kan vara en känsla av hemtrevnad, liv eller glädje att ta hand om något. Och möjligtvis är det känslan som krukväxter medför som respondenterna känner behov av och köper.

"Det blir så hemtrevligt" "Ja det blir någon slags trevnad runt omkring det"

Vid jämförelse inom gruppen uttrycks tydligare vid ett starkare intresse att det är livskraft, omvårdnad och en känsla som köps. Medan vid svagare intresse köps snarare en funktion och gärna något praktiskt. Dock säger inte de med svagare intresse att de inte håller med om att krukväxter medför liv i hemmet eller en stämning.

Svagt intresse: "Ja men det är inte så mycket för blomningen utan för att det är praktiskt" "Men det man påverkades av var ju att det var för miljön i hemmet" "Jag är lite praktiskt så"

Yngre: Grönskan som funktion, ge liv till hemmet

De diskussioner som den yngre gruppen för pekar på att det till stor del är grönskan som en funktion hos växten som de egentligen köper. Kanske medför grönskan en känsla, men det är inget som nämnts.

"Ja... känns nästan som när man bor i lägenhet så är det väl mer grönskan nästan, som jag tycker" "Det vill jag nog hålla med om, asså, det är nog det gröna man är ute efter" "Men det är mer viktigt att det finns något grönt än vad det är för typ av blomma som växten har" "Ja men dem ger ju det gröna, och då är det så här att det är lugnt, att kolla jag har inrett..." "... det ska vara funktion, så om man ska hård dra det..."

Däremot sägs det även att det är det levande som de vill åt och föra in i hemmet. Detta för att det ska se trevligare ut och ge mer liv. Man kan även tänka sig att de vill föra in känslor i hemmet som annan inredning inte bidrar med på samma vis. Ett exempel är julstjärnan som för med sig en viss julstämning.

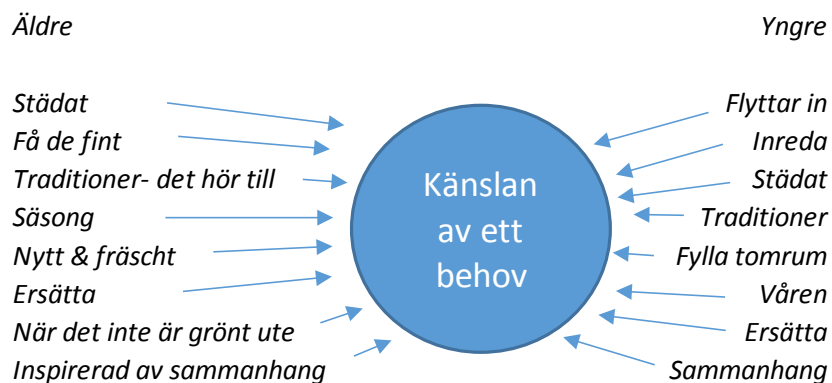
"Men man vill ju ha något levande i fönsterna och så." "Ja men det blir nog så bara, att det faller sig mer naturligt att ha krukväxter i fönster liksom, det är det som får det levande." "Ja men det ser ju mycket trevligare ut, om man har någon liten växt" "det ser ut att ge mer liv liksom."

"julstjärna bör finnas i december liksom, för då infinner julstämningen"

Jämförelse inom gruppen visar att svagare intresse leder till att funktionen är viktig, och då fungerar grönskan i sig som en funktion. Men även vid svagare intresse genererar krukväxter liv i hemmet och kan skapa en stämning. Gemensamt mellan starkt och svagt intresse är att krukväxter för in liv och kan skapa någon slags känsla. Men vid starkt intresse verkar funktionen inte spela en lika stor roll.

*Starkare intresse: "Jag köper nog mest för att göra mig själv glad, blommor inte gröna."
"Är det en funktion?"*

4.1.2 Tema 2. Känslan av ett behov



Figur 9: Visar tema 2. Känslan av ett behov, som respondenterna påstår sig uppleva.

Känslan av ett behov av krukväxter har sina likheter och olikheter hos de två undersökta grupperna, men tydligt är att oavsett ålder känner samtliga respondenter ett behov av krukväxter någon gång.

Äldre: Städat, få det fint, traditioner-det hör till, säsong, nytt och fräscht, ersätta, när det inte är grönt ute, inspirerad av sammanhang

Utifrån intervjuerna verkar det som om behov uppkommer vid flera olika tillfällen. Delvis när respondenterna vill få det fint efter att till exempel ha städat, vilket kan uppfattas som *intern stimuli* (Kotler et al. 2011, s.152). En respondent beskriver sitt behov följande:

"Jag har när jag har städat, när jag vill ha det fint. När jag har städat mycket tycker jag att det är härligt att sätta nya blommor i fönsterna ibland".

Men i synnerhet pekar svaren på att *extern stimuli* (Kotler et al. 2011, s.152) påverkar äldres behov i hög grad. Behovet växer inte inom dem på liknande vis som hunger eller törst. De påverkas snarare av att till exempel se växter i ett sammanhang. Sammanhangen bidrar möjligen till att respondenterna inspireras och influeras till att se hur växten kan användas. Respondenterna gav detta intrycket då deras kommentarer till exempel var:

"jag har framförallt i badrummet, där har jag en kruka, en växt nu, en hemtrevnad, jag har en kompis, hon har så himla fint i sitt badrum, jag tror hon hade något sånt här lite större blad, har glömt vad det heter. Och ett glas till, med ljus, väldigt vackert. Jag tyckte att det var så himla fint. Då blev jag verkligen inspirerad till att ha något grönt i badrummet."

"Det blir ju oftast att man blir inspirerad när man kommer också ser, va." "Ja om man reser och ser, och kan vilja ha medelhavet in i sitt liv, många har uterum som man kan köpa apelsinträd till."

"Min clevia, köpte jag min första på en plantshop, och den har ja ju delat och den har blivit större och större, och en sån såg jag första gången på Café annorlunda, dem hade clevia i mängder, och det var då jag så den."

I synnerhet verkar dem medvetet påverkas till att känna behov då dem ser saker utanför hemmet, så som på ett kafé, på resa eller andras hem. Möjligen kan det visa hur dem kan använda växten för att inreda. Vilket gör att behovet blir starkare då en funktion för växten finns. Vidare påverkas dem även starkt externt av traditioner och säsong när de exponeras av växter som hör till traditionen eller den specifika tiden. Respondenterna beskriver det följaktligen:

"Och traditioner när det är jul och påsk, göra det lite mer traditionsenligt." "Första hyacinten köper jag till första advent." "Ja det känns inte som man köper krukväxter, man köper ju bara påskliljor för att det är påsk." "Ja jag kan få samma på hösten, nu skulle det vara kul att ha en krysantemum, någonstans, men egentligen tycker jag att dem är skitfula. Men det är bara för att det är höst, och då ska man ha en sån. Och sen till julen byter man ut den mot julstjärnan, det kan jag ha någon gång, men det var länge sedan nu men."

Respondenterna uppmärksammar möjligen inte det faktum att dem köper påskliljor, de köper snarare påsken i sig. Växten är i detta fall inte till för att fylla ett behov av växter i hemmet utan att tillföra känslan av en speciell tid. Växten kanske bidrar med attribut som hör påsken till som möjligtvis kan generera en stämning eller känsla. Även när det kommer till säsongsbaserade krukväxter verkar det som om de står för en speciell tid som förknippas med denna växt och som möjligtvis bidrar till en viss känsla som man vill föra in i hemmet. Möjligen är det årstiden som upplevs utomhus som vill speglas i hemmet, och där fungerar kanske växten som en förlängning. Och förändring i hemmet kanske visar att vi är på väg framåt, mot sommaren och grönska. Då ytterligare en faktor till att behov uppkommer verkar vara klimatet. Respondenterna påstår att de känner suget efter krukväxter starkare när det inte är lika grönt ute.

"Jag har ett mycket större behov när det inte är grönt ute, då njuter jag mycket mer av mina krukväxter."

"Nu känns det inte som om det behövs, när det är så grönt ute."

"Jag köper nästan aldrig, om jag köper är det vinter och när det ser tråkigt ut, då har jag behov av att det ska se lite fint ut i fönstret"

Vidare är krukväxters död, enligt de äldres kommentarer, en tydlig bidragande faktor till varför de känner ett behov av att köpa en krukväxt. De vill ersätta dem. Men då ska växten som sagt ha dött, de slänger inte växter i första hand.

"Och sen kan det vara så att jag är van vid att där står en, och så dör den, då vill jag gärna ha något nytt" "Ja jag går ju liksom inte och slänger en och går och köper en likadan" "Sen har jag likt min vän, mina orkidéer dör alltid, o då känner jag att jag vill ha en ny, dock avskyr min man dem, så då är det lite svårt att veta hur man ska göra."

När de har haft en växt på ett speciellt ställe tycks det vara svårt att något annat ska ta dennes plats, förutom en ny växt eller likadan. Detta kan återigen bero på att sammanhanget spelar roll, och att de vet av erfarenhet att känslan av att ha en växt på den specifika platsen är bra. Varför ändra på ett vinnande koncept?

Respondenterna påstår att andra produkter inte tillfredsställer samma behov, möjligen snittblommor, men inte för att ersätta en krukväxt utan snarare för att bidra med något nytt och fräscht. Och kan därför snarare uppfattas som ett komplement när man vill förändra hemmet snabbt med något nytt och fräscht, om de nuvarande krukväxterna inte uppfyller det behovet. Så beroende på syfte med köpet fungerar snittblommor som substitut eller inte.

"Mm, snittblommor, om jag köper tulpaner så kan det kännas lika dant, nytt och fräscht, något nytt att vårda" "Asså, en krukväxt står ju mycket längre, en snittblomma är ju en tillfällig grej"

Vid jämförelse mellan ett svagare och starkare intresse tycks anledningarna till uppkomst av behov vara ungefär den samma, dock tycks de med starkare intresse låta sig påverkas mer när behovet inte är helt klart och tydligt, medan svagt intresse kräver att behovet ska vara påtagligt och uttryckligt. Möjligtvis har de med starkare intresse för krukväxter ett konstant litet behov som lurar under ytan, som därför lättare triggas till att bli ett tydligare behov av fler faktorer i omgivningen.

Svagare intresse: "Jag köper om jag har behov av att köpa en, det ska kanske vara någon som fyller år, eller köpa hem eller om jag ska ha på någon plats eller om det är någon krydda som jag känner att jag vill ha."

Starkt intresse: "Ja det kanske är femton gånger. Ja det känns inte som man köper krukväxter, man köper ju bara påskliljor för att det är påsk (skratt)"

"Penséer... då åker jag nog till Åbergs trädgård, om jag ska ha penséer, jag kan också köpa på typ lantmännen, (skratt), om jag råkar komma förbi, som nu när jag köpte pelargonerna på lantmännen, då ska jag ett annat ärende, jag går inte ut och köper pelargoner, utan jag går och köper något annat och så oj där var billiga pelargoner idag, allt sker på impuls när det gäller denna personen."

Yngre: Flyttar in, fräscha till det, inreda, städat, traditioner, fylla tomrum, våren, när man skapar ett hem, ersätta, sammanhang

Behovet av krukväxter tycks uppstå vid olika tillfällen och situationer även för yngre, vilket inte är oväntat. Att flytta är ett tillfälle då behovet av krukväxter uppkommer enligt respondenterna. Framför allt är behovet att inreda och skapa en behaglig miljö att bo i.

"När man flyttar typ, mm, jag köpte faktiskt en här om dagen"

"Ja, rent spontant, när man flyttar in i en ny lägenhet om man kanske inte har så mycket växter så kan det vara ett tillfälle om man vill fräscha till eller liksom, det gör ju ganska mycket, att det blir liksom inrett, som tavlor och mattor, detaljer, ett tillfälle"

"Det var typ när vi flytta hit och innan det så tog vi med dem vi hade. Och så fick vi fler fönster, och då fyllde vi på automatiskt, men inte alls ofta, det är om jag dödar någon växt."

Och enligt respondenterna är det möjligtvis inte behovet av inredningen i sig som var det viktigaste när det kom till krukväxter, utan behovet av att fylla tomrum.

Möjligen bidrar krukväxter till att på ett enklare vis kunna fylla ut tomrum jämfört med möbler eller dekorationer.

"Dem kanske, antingen bara som lite mindre, eller som fyller ut lite tomrum kanske"

"Jag tycker det är trevligt med, asså där det behövs fyllas upp, asså i hörnet av en soffa, där brukar det oftast bli en död yta liksom och där kan man gärna ha en större"

"Ja precis, och då kan man ha något mer större, träd liknande, typ fikus eller något som är stort. I badrummet skulle jag vilja ha, men det kan bli svårt om man inte har fönster där."

Vidare anser de yngre att behov även kan komma när man har städat eller under högtider, dock inte med någon större övertygelse. Och det var troligare att dem köpte på våren.

"När man har städat" "Eller högtider"

"Julstjärna bör finnas i december liksom, för då infinner julstämningen, och så här, sen ska ju den bort, när julen är över, så den är ju en slit och släng växt" "Ja precis, och då tar man in växterna också för att det är ju passande att den är röd, så"

"På våren, ja men på våren" "mer på våren"

De är överens om att krukväxter hör till högtider eller traditioner, och i vissa fall, till exempel julen, är växter viktiga för att skapa julstämning. Dock är dessa traditionsenliga växter inget som köps i högre grad, och behovet är starkare under våren vilket kan ha att göra med att vårens första värme eller första små växter inspirerar dem till att föra in mer växtlighet i hemmet. Detta kan också tyda på att även yngres behov påverkas av se växter i ett sammanhang. Respondenterna påpekar till exempel att de kan bli påverkade av att titta in i andras fönster och hemma hos andra. Möjligen skapas förståelse kring hur växten faktiskt kan användas och vilka kombinationer som kan vara snyggt.

"mm, ja klart, man tittar ju in i folks fönster och då ser man ju, alla i detta område har ju samma fönster och då ser man hur dem har det eller hur dem har ställt sin lampa eller vad dem har för blomma, liten eller stor blomma, då tittar man såklart. Det ser ju mycket mer levande ut och då är det mycket mer intressant att titta på också."

"Och sen har man också titta, ja det är deras sovrum, var har dem där, ja dem har en sån och så. Ja det blir ju lite så."

Vidare påpekar även respondenterna att krukväxter kan behövas under den mörkare delen på året för att pigga upp och förgylla hemmet.

"Jag skulle ju kunna tänka mig att det är så här, när det blir mörkare att då hade jag kunnat tänka mig att aah det hade varit rätt fräsigt med en så här gul, orange, lila blommor som lyser upp väldigt, och ha under någon lampa eller något" "Ja i och med att det är så mörkt i Sverige under en lång tid, man kan ju bli lite deprimerad under hösten eller vintern, så att man då kan köpa något färg glatt som förgyller ens hem lite grann"

Det kan även vara en anledning till att våren påverkar dem till att köpa krukväxter. Det har varit en lång och mörk tid och när ljuset tittar fram väcks behovet av att föra in mer liv i hemmet. Just att ha livet kvar i hemmet anses vara viktigt och när de yngre respondenternas växter dör köper dem gärna en ny och det behöver inte vara en likadan som tidigare, men gärna något dem känner igen. Snittblommor kan fungera som substitut i kontexten att behovet är att snabbt få det fräscht i hemmet. Då ska även platsen vara lämpad för snittblommor, annars gör sig

krukväxter bättre. Behovet kan alltså bara ersättas av nya krukväxter så länge behovet inte är att snabbt få det fräscht.

"Ja det tror jag, jag letar efter likvärdiga, det tror jag i alla fall. Dem andra blommorna dödar jag för att jag ger dem för mycket eller för lite vatten, oftast för lite vatten" "Mm, ja men asså det är klart, jag dödar mina växter så att jag får handla nya hela tiden, det är ju så"

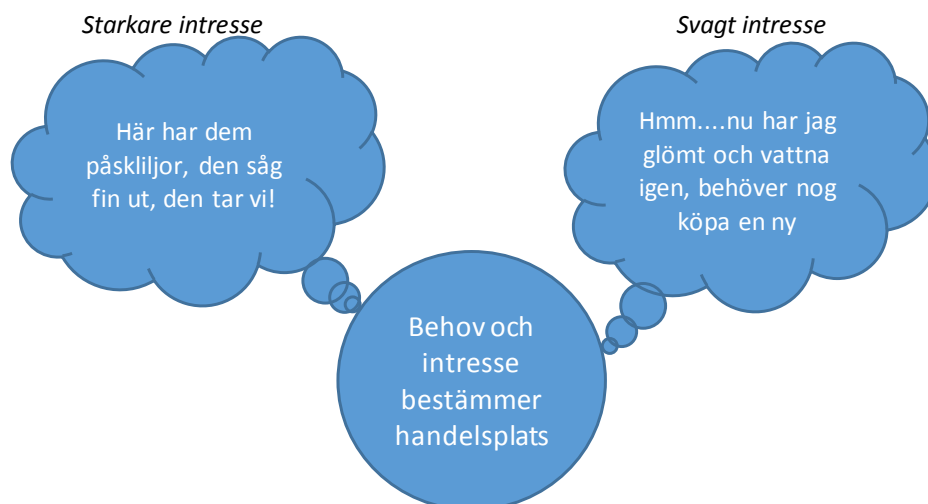
"Snittblommor" "Det ger ju en snabb effekt som för att fräscha upp hemmet, som att köpa en bukett rosor eller liljor eller vad som helst, som piggar upp lite" "Nä, det hade inte blivit samma sak, det tror jag inte. Asså främst när jag tänker i fönster och så vill jag inte ha snittblommor, det hade sett konstigt ut" "Tror jag inte, faktiskt inte, det finns inget annat som är levande nog, faktiskt, asså det gör ju skillnad om man har något levande eller om man har ett ljus. Det är liksom inte samma sak. Jag hade nog inte klarat mig utan det faktiskt."

Vidare visar jämförelse inom den yngre gruppen att respondenterna oavsett intresse påverkas av flera externa stimuli till att känna behov. Möjligen påverkas ett starkare intresse lättare till att känna behov av krukväxter, även då stimulus faktorn inte är direkt kopplat till krukväxter, och snarare intern stimuli, till exempel när det städas och man vill få det fint. Vid svagt intresse är det tydligt att behovet av att köpa krukväxter är påtagligt när det uppkommer, till exempel när de flyttar och det finns tomrum i fönsterkarmarna eller när någon krukväxt behöver ersättas.

Svagare intresse: " Det var typ när vi flytta hit och innan det så tog vi med dem vi hade. Och så fick vi fler fönster, och då fyllde vi på automatiskt, men inte alls ofta, det är om jag dödar någon växt."

Starkare intresse: "När man har städat" "Jag köper nog mest för att göra mig själv glad, blommor inte gröna."

4.1.3 Tema 3. Behov och intresse bestämmer handelsplats



Figur 10. Tema 3. Behov och intresse bestämmer handelsplats. Figuren visar att behov och intresse påverkar var respondenterna handlar växter.

Äldre:

Flertalet gånger beskriver gruppen att köpen ofta sker via impuls och att respondenternas behov uppstår i samband med att de ser produkten i affären. Syftet med växten är inte betydelsefullt, det skapas snarare efter att beslutet gjorts. Respondenterna beskriver att dem kan gå förbi blommor och att behovet av växten kommer på plats, eller att en liten tanke och behov har funnits där tidigare och när de ser blommorna kommer det till liv igen, och starkare. Vilket leder till impulsköp.

"Sen kan det vara rent impuls också, att jag ser gud vad fin, den kan jag ha på det stället, så." "för det är mycket impuls när ja köper en krukväxt, Oooh vilken vacker campanula, den kan jag alltid ha någonstans." "Jag köper där jag ser att det säljs just nu när jag råkar komma förbi, liksom nu vill jag ha penséer, och så kommer jag till ett ställe där dem har, det var en fin färg, den tar jag. Så är det." "Penséer... då åker jag nog till Åbergs trädgård, om jag ska ha penséer, jag kan också köpa på typ lantmännen, om jag råkar komma förbi, som nu när jag köpte pelargonerna på lantmännen, då ska jag ett annat ärende, jag går inte ut och köper pelargoner, utan jag går och köper något annat och så oj där var billiga pelargoner idag, allt sker på impuls när det gäller denna personen."

Var sker dessa impuls köp? Jo tydligen inte i trädgårdshandeln enligt de äldre, utan snarare lite var som helst. Där de är vid stunden, och självfallet infaller detta vanligtvis i dagligvaruhandel. I samband med att maten handlas in.

"impulsköpen är inte i trädgårdshandeln." "Ja det är mer som du säger Willys och Ica eller torget." "Ja precis var man råkar vara." "Asså jag tror att alla krukväxter har jag nog köpt på kvantum. Samtidigt som jag har handlat mat, så har jag tänkt, ja ha nu är det tid, ja just det." "Ja jag går förbi och tänker ja en blomma, den tar jag med mig hem."

Däremot, då behovet är tydligare eller starkare, letar sig de äldre till andra handelsplatser där dem med större säkerhet kan skaffa något som fyller behovet. Dessa köp planeras mer noggrant i förväg. Då är inte dagligvaruhandeln den rätta platsen att handla längre, och handelsträdgården som man känner till är snarare ett förstahandsval.

"Jaa, men har man har ett behov av att handla krukväxter eller någonting så tror jag mer att då går man till en handelsträdgård eller någonting om man har planerat att man vill ha lite grönt och sånt" "Ja precis om man har planerat in, här vill jag ha det."

Men även om behovet påverkar handelsplats så tycks även intresse ha ett finger med i spelet. Möjligen är det kombinationen som i slutändan avgör var respondenten handlar. Starkt intresserade påpekar flertalet gånger att deras köp av krukväxter sker genom impulsköp, och ofta i dagligvaruhandeln. Detta kan ha och göra med ett undermedvetet behov som gör sig påmint när de exponeras för krukväxter, vilket händer varje gång de ska handla mat. Men det innebär inte att ett starkt intresse bara leder till köp inom dagligvaruhandel. När behovet är tillräckligt påtagligt söker dem sig även till specialister... om dem inte råkar springa på den specifika krukväxten någon annan stans innan behovet är mättat. Svagare

intresse tycks inte genererar impulsköp, deras intresse framkallar inte sådant behov, där måste behovet snarare vara tydligt och därefter väljs handelsplats. I dessa fall planeras köpet efter var de med säkerhet kan finna produkten, och behovet kommer förmodligen mättas där och inte på någon annan slumpmässig handelsplats.

Svagare intresse: "Jag köper om jag har behov av att köpa en, det ska kanske vara någon som fyller år, eller köpa hem eller om jag ska ha på någon plats eller om det är någon krydda som jag känner att jag vill ha." "Jaa, men har man har ett behov av att handla krukväxter eller någonting så tror jag mer att då går man till en handelsträdgård eller någonting om man har planerat att man vill ha lite grönt och sånt"

Starkare intresse: "Asså jag tror att alla krukväxter har jag nog köpt på kvantum. Samtidigt som jag har handlat mat, så har jag tänkt, ja ha nu är det tid, ja just det." "Ja jag går förbi och tänker ja en blomma, den tar jag med mig hem." "Jag köper där jag ser att det säljs just nu när jag råkar komma förbi, liksom nu vill jag ha penséer, och så kommer jag till ett ställe där dem har, det var en fin färg, den tar jag. Så är det."

"Ja precis om man har planerat in, här vill jag ha det."

Yngre:

De yngre respondenterna spontan handlar inte växter i hög grad, vilket troligtvis påverkar deras val av handelsplats. Behovet är oftast att finna en typ av växt som sedan tidigare har bestämts och då väljs platsen med större eftertanke. Möjligen kan det hända att man på IKEA ser en kruka som är fin och köper en växt till, men då är det kanske krukans i sig som impuls köps och inte växten, den snarare tillkommer i köpet. (IKEA fenomenet kommer nedan behandlas mer ingående)

"Nä mer trädgårdshandel som är lite mindre, typ privat ägda, jag skulle hellre köpa där"
"Njäää, tror jag inte, känns som mer äkta och bra grejer på ett mindre ställe"

"jag vet ju oftast att jag vill ha en ny blomma, att jag är ute och letar efter det. Och då köper man en ny oftast, ja eller om man är på typ IKEA och hittar någon kruka och något fint till, och så hittar man en ny plats till den." "Typ IKEA (skratt) dem har bra plastblommor också, och plantagen är väl dem främsta, det är inte så mycket..." "Det har jag aldrig i stort sätt, utan det är bara om man typ är iväg i kanske Malmö och storhandlar så tar man alla varor och så går man in asså. Men det är inget jag spontan handlar på ICA liksom, det är kanske mer snittblommor eller rosor, inte alls krukväxter på det viset."

Även om de yngre inte impuls köper krukväxter särskilt mycket påverkar, likt hos de äldre, intresse i kombination med behov val av handelsplats. Svagare intresse hos de yngre verkar framkalla ett noggrannare val av handelsplats och lite impulsköp. När behovet är tillräckligt påtagligt för att de ska söka efter en specifik krukväxter eller en krukväxt till en specifik plats tar de sig till handelsplatser som kan fylla behovet. Det kan hända att man köper en krukväxt på IKEA också, och då är det möjligt att ett impulsköp har skett. Dock kan det vara en effekt av att en inredningsdetalj impuls köps, så som en kruka, var på växten i sig snarare är nödvändig för att fullända krukans ändamål. Att påpeka är även IKEAs fenomenala butikskommunikation som kan vara en stark påverkan, då respondenterna

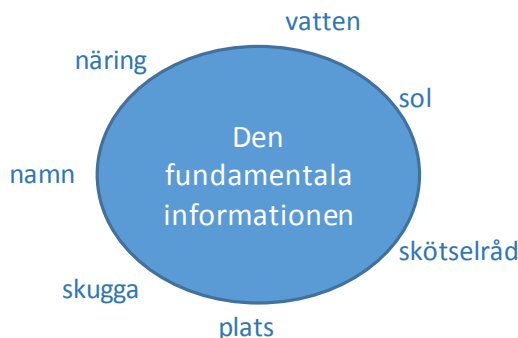
exponeras för flertalet sammanhang innan de når avdelningen med krukväxter, vilket kanske kan bygga upp ett påtagligt behov.

Vid stakare intresse anses impulsköp kunna ske, speciellt då det handlar om mindre blommor och som inte kostar mycket. Men när behovet är tydligare och det handlar om ett större projekt, till exempel en större växt, planeras köpet mer noggrant.

Svagare intresse: "jag vet ju oftast att jag vill ha en ny blomma, att jag är ute och letar efter det. Och då köper man en ny oftast, ja eller om man är på typ IKEA och hittar någon kruka och något fint till, och så hittar man en ny plats till den." "Då kanske den blir mer som en inredning än en växt" "Typ IKEA (skratt) dem har bra plastblommor också, och plantagen är väl dem främsta, det är inte så mycket..." "Det har jag aldrig i stort sätt, utan det är bara om man typ är iväg i kanske Malmö och storhandlar så tar man alla varor och så går man in asså. Men det är inget jag spontan handlar på ICA liksom, det är kanske mer snittblommor eller rosor, inte alls krukväxter på det viset."

Starkare intresse: "Är du mer benägen att köpa impuls tror du?" "Mm det beror ju på, om jag tänker att jag ska köpa en jätte stor växt hem till mig då kanske jag kollar upp det på ett annat sätt, istället för om jag ska köpa en blomma för tjugo kronor då kanske jag inte behöver planera det" "Det mer bara sker"

4.1.4 Tema 4. Den fundamentala informationen



Figur:11. Tema 4. Den fundamentala informationen har betydelse.

Äldre:

De äldre kan inte påstå att information brukar fattas och den information som anses viktig är framför allt skötselråd som de oftast finner på förpackningen. Och det är i synnerhet den informationen, den fundamentala som är av betydelse. Dock påpekar de att på en handelsträdgård kräver man förmodligen mer information, och där kan man även få andra extra tips som man inte tänkt på. Men även om informationen anses bra att få så påverkar det inte valet, informationen är snarare något de tittar på i efterhand när beslutet redan har tagits eller när de kommer hem. För övrig information, så som ursprung eller historia, är intresset lägre och är inte något de värderade.

"Nä jag har aldrig råkat ut för att det inte finns någon information."

"För mig är det hur mycket vatten den behöver och hur den ska stå." "Ja det är mer skötselråd" "Då står det om de vill ha mycket ljus eller vatten, där brukar jag alltid titta" "Det kan vara bra" "Ja det tycker jag att det är, en snabb information" "Sen kan det vara bra att veta vad den heter om någon frågar"

"Fast det påverkar inte mig om jag köper den, för först bestämmer jag mig sen tittar jag efter hur ska den stå" "Ja man söker informationen sen" "Jag gör det i samband"

"Jag tror det är så att det kräver mer information på handelsträdgård" "Ja för där köper man lite speciella växter" "Ja där får man liksom en speciell information också, för köper man dem för tidigt så kommer dem säga till. Dem är väldigt så." "Ja så är det, jag hade aldrig frågat personal inne på kvantum"

Information skaffar dem på olika vis. Respondenterna säger sig kunna Googla någon gång på krukväxter, men inte lika mycket som med trädgårdsväxter, då ska det vara något speciellt. Möjligen kan de även använda en bok som de redan har, men då ska det också vara något speciellt de söker. Annars kommer informationen i synnerhet från människor i omgivningen som råd och tips.

"Det kan jag göra, jag kan Googla någon gång, hur, på något sånt, om det är något nytt och så, eller hur jag ska dela dem kan jag mycket väl gå in och titta, annars är det nog från"

mun till mun.” ”Det är lite intressant, mina inomhus växter, dem tittat jag inte efter hur dem ska skötas och så va, men mina utomhusväxter och innan jag sår, där går jag in och tittar jätte ofta hur dem ska stå och så.”

”Om jag skulle köpa så skulle jag kunna tänka mig att ta information, men jag menar när jag hade växter själv då hade jag krukväxt böcker som jag kunde titta i och så, och det har jag någon kvar. För att ta reda på lite och så.”

”Ja typiskt, just när jag blev påverkad med myrten. Som gav mig råd också hur jag skulle klippa den och sköta den. Och hon i sin tur lärde sig av den personen hon fick den av.” ”Jag frågar någon som jag tror vet, att nu mår den dåligt- hur ska jag göra? Så säger hon gör så eller gör si. Det är så det fungerar”

Jämförelse mellan de svagt och starkt intresserade inom gruppen ger inga tydliga skillnader, visserligen svarar starkt intresserade att det skulle kunna vara kul med historia eller något om producenten. Men det är inget den kollar efter eller som påverkar köp.

”Det hade nog varit kul, om man tänker efter hade det nog varit en rolig grej”

Yngre:

De yngre tycker att det bekvämt med den fundamentala informationen, skötselråden, och det underlättar både köpet och möjligheten att hålla krukväxterna vid liv. Det är den informationen som anses viktigast.

”Då står det ju information att den blommar si och så, du ska vattna så här mycket, den bör stå i solen eller skugga eller vad det nu är” ”Det är ju väldigt skönt när det finns” ”Det fundamentala”

Den yngre gruppen, liksom de äldre, hämtar information från olika källor. I synnerhet verkar råd och tips komma från vänner eller familj, vilket är det som de använder sig av innan köp. Är det en speciell växt kan de möjligtvis tänka sig att kolla upp det efteråt, men inte så ofta innan. Visserligen kan det tyckas trevligt med personal på plats, men inget dem använder sig av om det inte är något alldeles speciellt.

”Nej aldrig, ibland har jag min sambo med mig, och då vet han lite kanske, han har lite koll i alla fall”

”kanske sambons familj om dem ser att något är döende, men generellt inte, inte vad jag kan komma på.” ”Jag tycker det är trevligt med personal, det är ju en annan känsla, sen kan det vara skönt att det står på krukorna förstås” ”Jag skulle nog mer ta hjälp av några jag känner som kan lite om växter, för jag har ingen i släkten som har varit intresserad, mer kompisar som har läst något eller har odlat mycket själva”

”Asså, jag gör ju inte det när jag köper den men när jag kommer hem så tittar jag. Jag köper den för att jag tycker att den är fin och så får resten lösa sig, om den dör om en vecka eller ett år det får man se. Men det är bra att det står på det, annars hade man inte vetat. Jag hade aldrig googlat en växt.”

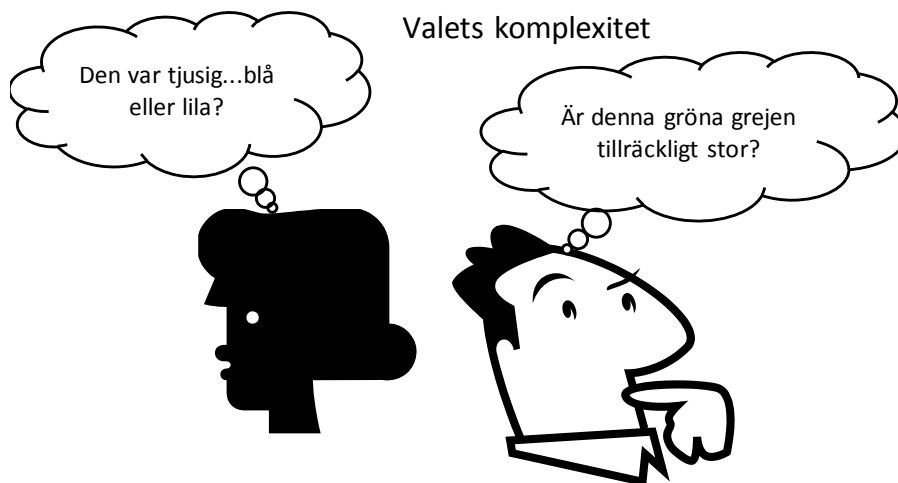
Vid jämförelse mellan de som har starkt och svagt intresse påverkas de med starkare intresse något av information om historia eller producenten, det kan till

och med påverka ett köp. För de svagt intresserade är skötselråden det väsentligaste och resten är inget som påverkar köpet. Med undantag för speciella situationer som innebär en speciell växt eller högre ekonomisk risk. Vidare visas inga direkta skillnader gällande var och hur information samlas in.

Svagt intresserad: "Nä, jag tittar oftast bara på dem där bilderna där nere (skötselråd), dem är pedagogiska (skratt)"

Starkt intresserad: "Någon information om, just det tycker jag är kul när man får lite historia typ som att den vara vanlig bla bla" "Det kan nog få mig lite att köpa det tror jag" "det skulle kunna lura mig till att köpa mycket mer faktiskt (skratt), brukar ni tänka på dem här morötterna, har ni sett att det finns, typ Mariannes morötter, så står det så här, det är som en liten saga om dem."

4.1.5 Tema 5. Valets komplexitet



Figur 12. Tema 5. Valets komplexitet. Visar att konsument värderar ett val av krukväxter olika.

Äldre: Vänner, familj, Pris, färg, att det ser snyggt ut, rätt för behovet, syftet, humör, relation med växten sedan tidigare, skötsel kraven, funktion, betydelsefull information, trender, inte hemmet

När de äldre respondenterna gör val verkar det som om de, liksom tidigare, påverkas av personer i omgivningen. Omgivningens rekommendationer medverkar till att ett val blir lättare, vilket kan bero på att de då känner till växten. Det tycks även bli lättare när de har sett krukväxten i ett sammanhang. Det kan nästan verka som om en attityd eller relation till den krukväxten byggts upp, vilket gör att valet blir enklare. Detta bekräftas även när de äldre gärna köper liknande växter till en viss plats eller till en viss högtid återkommande.

"a typiskt, just när jag blev påverkad med myrten. Som gav mig råd också hur jag skulle klippa den och sköta den. Och hon i sin tur lärde sig av den personen hon fick den av" "Ja jag blev ju påverkad av min pappa, som ville att vi skulle lära oss skogsbingel, desmeknopp... ja alla möjliga" "Ja jag var påverkad av mormor och farmor, som odlade så mycket"

"Jag köper sånna jag känner igen, jag ger mig inte på någonting som står där och ser ovanligt ut, varför ska jag göra det." "Ja en hemtrevnad den är ju söt, den gillar jag, ja den känner man ju igen" "Ja en ormbunke kan jag tänka mig att köpa, när den dör den jag har" "Ja precis, för man vill ha den där" "Ja den passar där" "Ja jag köper samma typer av växter, och skulle min ormbunke dö, köper jag en likadan att ha där" "Ja precis, men asparagus vill jag, har inte köpt för att jag vet inte var jag ska ställa den, för en sån hade jag förr i min gamla lägenhet."

"Till jul och påsk köper jag samma växter, till krukorna köper jag samma växter, samma färg på penséerna också"

Hemmet i sig är något som de äldre respondenterna både tänker på och inte tänker på vid val av krukväxt. Och möjligen är detta snarare något som har att göra med graden av intresse, då starkt intresse verkar leda till att tankar kring hemmet och inredning inte är av samma betydelse vid köpet. Då är det snarare växten i sig som är det viktigaste, och att passa in den i hemmet kommer lösa sig i efterhand, viktigast är att de tycker krukväxten är fin. Svagare intresse genererar i högre grad funderingar kring behov i hemmet, hur den skulle passa in och om storleken är rätt. Detta kan bero på att de med svagare intresse snarare köper en inredningsdetalj än en krukväxt för rent nöje. Vidare ansåg även de med starkt intresse att blommande krukväxter är det de mest köper, antagligen för att det tilltalar dem mer och för att de möjligtvis köper krukväxter mer för njutning, vilket blommorna bidrar till. Vid svagare intresse är gröna växter mer tilltalande, det kan bero på flera faktorer som kan vara att det är lättare att inreda med en enda färg samt att gröna växter inte tar för mycket uppmärksamhet från annan inredning. Det kan även vara så att gröna krukväxter förknippas med att vara lättskötta vilket tilltalar de med svagare intresse. Den praktiska funktionen spelar möjligtvis in.

Svagare intresse: "Och du tog behov?" "Ja det gjorde jag" "Ja men det är inte så mycket för blomningen utan för att det är praktiskt." "Det skulle jag kunna tänka mig att jag hade, men vi har för små fönster, annars hade jag kunnat tänka mig att ha kryddväxter i köket." "Ja då skulle det vara gröna..."

"När jag tänker storlek, så tänker jag var jag ska ha den, ska jag ha den i fönstret får den vara mindre, ska jag ha den i fönstret så får den vara stor och så va"

"Jag vet inte, det var för längesedan, då ville jag gärna ha stora och gröna, jag hade någon som gick från golv till tak" "Man möblerade med växter, dem levde ju hur länge som helst dem växterna, man behövde aldrig köpa nya (skratt)"

Starkare intresse: "Nä det gör inte jag heller. Jag köper det ögat tycker om, det som det är blommor på, aldrig en ren bladväxt" "det är bara ögat som talar om att detta är snyggt, detta vill jag ha" "Mm, och jag har alltid älskat blommorna."

"Jo lite gör jag... " "jag tänker nog lite på färg ändå, köper jag en orkidé så väljer jag på vilken färg ja tycker är snyggt" "Inte medvetet, jag tittar bara på färgen"

"Jag brukar aldrig tänka att jag har ett behov! Nä he (skratt), då hade jag kommit fram till att jag inte behöver."

Vid den slutgiltiga diskussionen kring attribut visar det sig att de äldre respondenterna tycker att priset har stor betydelse och när något är billigt kan det framförallt locka dem impulsköp. Priset kan även få dem till att häva köpet om dem anser att det kostar för mycket. Det kan vara svårt att veta varför, men det kan ha att göra med att de har andra referenser och erfarenheter längre tillbaka i tiden då krukväxterna möjligen kostade mindre. Intressant är att anmärka att samtliga äldre respondenter, oavsett grad av intresse, ansåg att priset var viktigt.

"Jaa, och jag köpte ju nu en laddning, också i kruka, för att sätta i blomsterlådor runt här, på lantmännen, dem sålde dem billigt, därför blev det många" "...utan jag går och köper något annat och så oj där var billiga pelargoner idag, allt sker på impuls när det gäller denna personen." "Ja jag går inte på blomsterhandlare (interflora tex) för dem är så jäkla dyra och dem har alltid satt dit en massa hjärtan och grejer i krukväxterna som jag ska ha ute sen. Ja alltid en massa konstellationer som inte jag är ute efter." "Jag är påverkad av pris, ser jag en timjan som är ganska billig så köper jag den hellre än om jag ser att den är dyr." "Det är samma sak med dem älskade Hyacinterna, dem får inte kosta för mycket."

Något som däremot inte anses vara lika viktigt är ursprung och eventuella märkningar och certifieringar. Möjligtvis på grund ut av att de inte blivit påverkade av information, till exempel från media eller liknande, om att detta skulle kunna vara av vikt. Viktigt att påpeka är att de äldre anser att detta var viktigare när man köper kött eller annan mat, då det är något man ska äta. Vid det tillfället är åtminstone ursprung viktigt, för den kunskapen sitter dem inne med. Alltså anses inte konsekvenserna av det dem är medvetna om tillräckligt stora för dem ska tycka att ursprung, märkning eller certifiering har betydelse vid köp av krukväxter. För att tycka att det har betydelse behöver de få information till sig, och då måste konsekvenserna av köpen vara tillräckligt stora för att bry sig. Som ett exempel sa en respondent att *"Blomkrukor om man har barn, så att dem inte är giftiga. Då kanske man tar till sig om det står i tidningarna att den växten är farlig eller giftig som man inte tänkt på"*.

"Hos alla hamnar ursprung sist och sedan märkning och certifieringar och..." "Ja dem två, det är sant (Ursprung samt märkning och certifiering)" "Dem är liktydiga för mig, jag kan inte rangordna dem" "Men vet ni om jag köper kött är detta det första jag tittar på (Ursprung)" "För att det äter man ju" "Man är rädd för att bli sjuk" "Det är ju aldrig så att det står i tidningen om det" "Det krävs kunskap"

Vidare anses resterande attribut som färg, blomning och kvalité något som definitivt kan påverka valet, då respondenterna självklart vill ha det finaste exemplaret och det bästa. Men de påverkar snarare som en grupp, att man valde rätt färg, fin kvalité och bra blomning, tillsammans. Storlek påverkar också köpet, framför allt om köpet är planerat. Då är rätt storlek för ändamålet av stor betydelse. Men beroende på hur storlek tolkas kan det även vara en del av den ovan beskrivna gruppen, där den innebär att man väljer det största och frodigaste exemplaret.

"Ja man vill ha de bästa"

"inte jag heller, jag köper inte så, det är bara ögat som talar om att detta är snyggt, detta vill jag ha"

"Men till och med när jag köper en hyacint så är det pris, storlek och kvalité, färg och blomning, så är det faktiskt" "Ja och jag tar färg och blomning" "jag hade ju inte köpt om dem inte var billiga, och så tyckte jag att färgen var snygg, snyggt med rosa där"

"När jag tänker storlek, så tänker jag var jag ska ha den, ska jag ha den i fönstret får den vara mindre, ska jag ha den i fönstret så får den vara stor och så va" "Ja men om man till exempel ska köpa en hemtrevnad, då tittat jag på att den ser stor ut, så att inte den har en massa gula blad, och sen tittar jag hur fin färgen är..." "Nä jag ser storleken om den är stor, den största av dem. Frodigast."

Det respondenterna anser sig lägga märke till först är ofta en kombination av olika attribut, det kan vara en specifik sort som man känner igen, vilket fångar ens uppmärksamhet, eller att de ser ett billigt pris. Dock verkar just fenomenet "fånga uppmärksamhet" bero på graden av intresse när det gällde de äldre. Starkt intresse kan lockas av att det är en sort som känns igen, eller att priset är lågt. Vid svagt intresse uppmärksammas krukväxten snarare när något kan fylla behovet. Detta kan bero på att de med starkare intresse möjligtvis har med sig ett litet konstant behov, där det räcker att behovet blir triggat av en sort eller pris för att rikta uppmärksamheten. Medan ett svagare intresse leder till att behovet måste vara påtagligt och då genererar det att uppmärksamhet först fångas när något tycks kunna fylla det.

Svagare intresse: "Och du tog behov?" "Ja det gjorde jag" "Jag köper om jag har behov av att köpa en, det ska kanske vara någon som fyller år, eller köpa hem eller om jag ska ha på någon plats eller om det är någon krydda som jag känner att jag vill ha."

Starkt intresse: "Jag köper där jag ser att det säljs just nu när jag råkar komma förbi, liksom nu vill jag ha penséer, och så kommer jag till ett ställe där dem har, det var en fin färg, den tar jag. Så är det."

"Det är vad ögat ser hos mig" "Ja färg är det ju inte, vet inte vad jag ska säga" "...jag är mer, Oh Gud dem har fått hyacinter! Vad kostar dem?" "Jag tittar först vad det är för växt, sen bryr jag mig om priset. Det är inte så att det står fem kronor och jag köper det" "Då skulle det heta sort, det är det första, som fångar min uppmärksamhet." "Ja men det är viktigt, jag lägger till det också. Då blir det sort och pris för mig"

Ytterligare påpekar även respondenterna att för att man ska köpa krävs det oftast att man har lust. Är dem på bra humör är det mer troligt att en krukväxt kommer köpas.

"Sen finns det ju en sak till, det finns ju något som heter Lust." "Ja det också, och om man är glad, då är det lättare, köper mer när jag är glad"

Vidare ger diskussionerna gällande de äldre respondenterna en känsla av att krukväxter inte får ta för mycket tid att sköta, och om någon krukväxt kräver mycket vatten eller liknande kan det spela en viss roll när ett val ska göras längre fram. Alltså, erfarenhet av att något är svårskött eller krävande kan bidra till att de inte köper den igen. Detta uttryckts speciellt vid starkt intresse. Dock tycks svagt intresse leda till att gröna växter väljs oftare, vilket kan ha att göra med att de förknippas med att vara mer lättskötta. Men andra faktorer kan också, som inte är så tydligt uttryckta, påverka till köp. Och det är i synnerhet om krukväxten bär på någon funktion som kan locka till mer köp. Till exempel om det är ätbart, bidrar till att rena luften eller när något kan återanvändas genom att placeras ut i trädgården. Möjligen på grund utav att funktionerna skapar ett mervärde till krukväxterna.

"Campanula kunde jag köpa förr, men det köper jag inte längre för dem behöver vatten hela tiden. Dem är så lätta att döda och Azalean. Dem kräver hela tiden vatten, som myrten, jobbiga att sköta."

"Det skulle jag kunna tänka mig att jag hade, men vi har för små fönster, annars hade jag kunnat tänka mig att ha kryddväxter i köket." "Ja mycket sånt köper man i krukor, men små krukor, som sallad och kryddor. Det blir mycket oftare än vad man tror. Men då köper man mat"

"Ja men man påverkas ju av vissa grejer, ett tag var ampellilja jätte populär, för att det sas att den renade luften" "Men det man påverkades av var ju att det var för miljön i hemmet"

"Ja men precis! Det känns inte som krukväxt, och allt man kan sätta ut i trädgården känns inte som krukväxt, då blir man alltid gladare och det köper man helst."

Vid förfrågan om trender påverkar deras köp anser de äldre att det säkerligen gör det, men att det inte är medvetet. De menar på att de kan se att de inte har kvar exemplarna längre och istället har massor utav pelargoner, vilket de anser vara populärt. Men då kan man fråga sig vad trender är. Är det produkterna som försäljarna skapar och driver kampanjer om? Eller är det produkterna som finns hemma hos folk? Är det de senaste, alltså det som syns i andras fönster eller hos vänner tycks påverkan vara ett faktum

"Ja vi följer nog trender, fast inte medvetet" "Ja det har jag nog gjort. Ja vi har ju inte exemplar men massor av pelargoner" "Ja alla har ju orkidéer i sina fönster, så det är ju klart. Sen vad heter det, krysantemum kulorna till höst, det är ju klart...." "Typ porslinsblommor har ju ingen nu, det är ju väldigt ute, det hade många förr"

"Men visst påverkas man av trender, kanske inte nu längre på samma vis. I alla fall inte när det gäller krukväxter."

Yngre: Familj, vänner, färg, kvalité, finns en relation eller historia bakom,

Även de yngre respondenterna tycks påverkas av människor i deras omgivning när de gör val. Enligt dem själva så är det inte för att någon annan ska tycka om deras växter när de har besök. De påverkas snarare av att de känner till växten på grund utav sin föräldrar, grannar eller andra som finns i deras omgivning. Möjligen har en relation knutits till växten som medför en viss favorisering. Det kan även bero på att växten än en gång har satts i ett sammanhang som får respondenterna till att förstå växtens möjligheter. Det kan hända att de får ett råd, som används som en betydande faktor vid val. Och om de bor med någon tar de givetvis hänsyn till den personen i det fall den har speciella krav, annars utgår respondenterna från deras egna tankar och känslor.

"Det kan nog finnas lite så, tradition. Ens föräldrar eller grannar som har en speciell historia till en speciell växt" "Ja eller påminner en om någon"

"Kanske undermedvetet, inte om så att folk som ska komma hem till mig. Det kanske är mer om någon säger att den är svår eller svår att få fin som jag undviker."

"När jag köper tänker jag nog hur min sambo ska tycka hur den är, skulle hon gilla den här? Jo men då köper jag nog den här" "Mmm det gör jag med, när man har någon annan att ta hänsyn till så gör man ju det. Tänka på den också, speciellt om personen skulle vara"

allergisk mot vissa saker så. Aaah titta vilken fin blomma jag har köpt, och så håller hon på att dö av den"

"mm, ja klart, man tittar ju in i folks fönster och då ser man ju, alla i detta område har ju samma fönster och då ser man hur dem har det eller hur dem har ställt sin lampa eller vad dem har för blomma, liten eller stor blomma, då tittar man såklart. Det ser ju mycket mer levande ut och då är det mycket mer intressant att titta på också." "Och sen har man också titta, ja det är deras sovrum, var har dem där, ja dem har en sån och så. Ja det blir ju lite så. Men inte generellt när jag är hos andra, ja ha du har den blomman. Jag tar mer liknelse till grannarna iså fall."

"Nä det tror jag inte, jag har liksom min sambo om det är något, och i med att jag har köpt samma också hela tiden så har det funkad som sagt"

Vidare värderar den yngre gruppen och i synnerhet svagt intresserade gröna krukväxter, som är mer lättskötta. Att växter kan klara sig lång tid utan vatten är en positiv egenskap som påverkar valet. Den gröna färgen tycks vara en symbol som står för lättskött och enkelt, vilket kan medverka till att gröna krukväxter tilltalar svagt intresse. Vid starkt intresse tycks blommande krukväxter vara mer tilltalande och där har egenskapen lättskött inte någon anmärkningsvärd fördel, men det påpekas dock att pelargoner faktiskt är väldigt lättskötta. Vilket kan betyda att det övervägs men inte avgör om krukväxten är värd att köpas. Blommande växter är något som vid svagt intresse direkt kopplas till mer krav och helt enkelt mer jobb.

Svagt intresse: "Jag skulle nog tänka på... jag vet inte, gröna växter som är mer lättskötta" "Nä men jag tror att det var det här, grön och att det var häftigt att den sticks, och att den klarar sig. Även om inte jag var hemma hos min mamma på en månad så dog inte dem, även om det skulle vara så att hon skulle vattna dem, men så här, du hade inte behövt dem klarar sig. Och det är ganska fascinerande för vissa är ju femton-tjugo år gamla. Så det är ju kul att ha kvar, och dem växer så det knakar dem där, så det är fascinerande att man kan ha kvar växter så, och att det är så här att jag har glömt av dig i ett år men du lever fortfarande."

"Ja jag tror det, Grönt." "Ja färgen är viktigt och inte behöva plantera om den eller att den ska föröka sig"

"Ja vet inte, jag gillar dem blommorna som sparar vatten i sig själva och typ sådana här bladblommor (gröna krukväxter), för då ser man när dem är vissna, då räcker det med lite vatten sen mår dem bra igen"

"Eeh, generellt gillar jag spretiga blommor, typ träd och sånt, för att dem ser mer levande ut, men blommor och sånt skulle jag inte vilja köpa för det ser mer jobbigt ut, dem blommor och vissnar och så ska man vattna sen blommor dem igen, det känns jobbigare att ta hand om" "Ja, jag vill gärna ha en enkel liksom"

Starkt intresse: "Jag köper nog mest för att göra mig själv glad, blommor inte gröna. Kanske någon grön (skratt), men så här om jag går och köper en krukväxt så blir det nog en blomma."

Det tycks även vara en viss skillnad inom gruppen beroende på grad av intresse när funktion, syfte och hemmet diskuteras. Svagare intresse tycks i högre grad påverkas av funktion och syfte med växten eller platsen, till exempel vad den kan användas till, om den är ätbar och om den passar till ändamålet. Detta kan bero på att de med svagare intresse tycks köpa krukväxter endast när behovet är påtagligt, vilket medverkar till att målet med krukväxten är viktigt. Vilket

framförallt leder deras tankar till hemmet. Vid ett svagt intresse är det viktigt att växten passar på den tänka platsen och fyller önskad funktion. Starkare intresse tycks påverka till att tänka mer på krukväxten i sig och att den tillfredsställer lusten som finns vid tillfället. Då finns inte fokus direkt på hemmet, utan snarare på krukväxten i sig. Detta kan bero på att behovet inte är av samma karaktär och att det inte finns något tydligt syfte med växten förutom att den ska försköna miljön och livet. Det finns ingen färdig plats för krukväxten, det kommer i ett senare skede och avgör inte köpet. Dock kan det finnas tillfälle då växten är väldigt stor eller när behovet faktiskt är påtagligt och då övervägs platsen och hemmet även vid starkare intresse.

Svagare intresse: "Om det är till hemmet tänker jag nog först att man vill ha något som ser snyggt ut och passar så att man vill ha det hemma" "Aaa, då spelar det roll, att om man har en hörna vid soffan som man vill fylla ut då skulle jag inte ta en liten... vet inte vad, julros och ställa där... då ska det synas och fylla ut tomrummet" "Ja men det gör man ju, man funderar ju på var den kan passa in och var den kan stå, om man har plats faktiskt. Impulshoppas ju inte jätte mycket kanske."

"Jo men man köper inte en gigantisk om jag inte ha plats, man tänker nog lite grann var den får plats och var man har för syfte med den. Stor växt för att skymma eller vill man se ut och inte skymma. Sker lite planering från min sida, när jag ska köpa en växt" "Ja funktionen är viktigt, vad som är tanken med rummet och platsen"

"Är det att jag ska ha den? Ge bort? Vem ska ha den? Och så vidare... Syftet är viktigt, ska den ätas? Ska den ge liv i rummet? Eller ja..."

"Mmm, jag blir så i alla fall, att man blir mer mån om att ta hand om något som är ätbart för att man kan få ut något utav det, inte bara något som står och tar tid och kostar pengar och så. Man får någonting tillbaka också"

Starkare intresse: "Jag köper nog mest för att göra mig själv glad, blommor inte gröna." "Är dem en funktion?"

"Jag är nog lite mer oplanerad, jag ser en oj vad snygg och sen passar jag in den på något vis... Liksom så här, den här kanske passar här i mitt rum" "Jag har dem nog lite överallt"

"Mm det beror ju på, om jag tänker att jag ska köpa en jätte stor växt hem till mig då kanske jag kollar upp det på ett annat sätt, istället för om jag ska köpa en blomma för tjugo kronor då kanske jag inte behöver planera det"

Den avslutande diskussionen kring attribut visar att yngre i synnerhet tittar på hur växten ser ut. Dock påverkas troligen resultatet av att vissa respondenter studerar vid Sveriges Lantbruksuniversitet, då dessa har läst mer om krukväxter och troligen är mer mottaglig för viss information. Men ett övergripande mönster tillsammans med den komplimenterande respondentens resultat kan ändå tydas. Och även då är växtens utseende viktigt. Färg, kvalitet i förhållande till andra exemplar och blomningens utseende är alla attribut som värderas högt. Det som värderas lägst av samtliga yngre är pris, det anses inte ha en betydande roll vid val av krukväxt. Hittar de något som tilltalar dem tillräckligt mycket eller som fyller kriterierna har priset inte någon större betydelse. Möjligen kan priset locka, och framför allt vid starkare intresse, men det avgör inte köpet. Anledning till att starkare intresse lockas av pris något mer än övriga kan vara benägenheten till impulsköp av krukväxter, alltså det konstant underliggande behovet som lättare triggas. Andra attribut var märkningar och certifieringar samt ursprung, dessa

placeras ungefär i mellan de andra, och möjligt vis något längre ner i rangordningen. Anledning till detta verkar vara att de inte avgör köp, de kan spela viss roll i de fall de vet att det står för något vettigt. Likväl som vid de äldres resultat påpekas det spela större roll när respondenterna till exempel köper kött, antagligen på grund utav att de äter köttet. Storlek tycktes inte vara av någon större betydelse för alla respondenterna vid rangordning, dock pekar tidigare kommentarer och diskussioner på att storlek är viktigt när målet var specifikt, till exempel att köpa en stor eller en liten växt. Men beroende på hur man väljer att se på det, spelar storlek inte någon större roll, utan de värderar snarare det som ser bäst ut och det som tilltalar dem mest.

"Oavsett hur stor eller liten den är så kollar jag om den ser frisk ut, inga insekter eller sjukdom, kommer den dö när jag kommer hem" "Jag tänker så här att oftast, om jag ska köpa en blomma, att jag jämför alla med varandra, hur ser dem ut, hur är det normala utseende? Fylliga eller glesa för att hitta den som är finast"

"Ja det har jag, nä man jag tror jag inte väljer nog inte färg innan, det är nog mer om jag bara tycker att den är fin" "Ja bryr mig nog mer om hur blomningen ser ut än vilken färg det är, men sen kanske jag vill ee jag vet inte riktigt"

"Kvalitén och ... och, typ en blandning mellan dem, blomning, färg och kvalité"

"Det är oviktigt vad den kostar, hittar man en blomma som man tycker om för en gång skull så kan man lika gärna köpa den. " "Ja typ, även om inte priset är avgörande så tittar man ändå."

Starkt intresse: "Men om det finns en låda som det står köp en låda för trettio kronor och fyll den med växter, kanske jag gör det ändå."

"Det tänker jag också, att det inte är det som avgör om man ska köpa en krukväxt eller inte. Det jag lägger märke till först hur den ser ut och så och sen kollar jag var den kommer ifrån och hur den är odlad... Men utbildningen medför nog den analytiska baktanken... och jag vet inte... Ursprung känns inte lika relevant, dem kan vara bra också..." "Det är inte som med kött, där tycker jag det är mer, jag vill ha svenskt kött för att utländskt oftast är sämre, är det växter är det inte alltid så..."

"Mm det beror ju på, om jag tänker att jag ska köpa en jätte stor växt hem till mig då kanske jag kollar upp det på ett annat sätt, istället för om jag ska köpa en blomma för tjugo kronor då kanske jag inte behöver planera det"

Vidare diskuteras vad som fångar respondenternas uppmärksamhet. De yngre respondenterna är relativt eniga om att blandning av olika attribut rörande växtens utseende även här är av betydelse. Men vid ett specifikt behov är det framförallt krukväxter som fyller behovet som fångar deras uppmärksamhet. Annars kan det vara färgen eller blomning som medför att blicken dras dit. Vid svagare intresse är det snarare färgen grön som fångar uppmärksamhet och möjligtvis bristen av blomning, vilket kan vara påverkat av behovet. Vid starkare intresse är det i synnerhet blomning som drar ögat till sig och detta kan man tänka sig även går hand i hand med färgen. Under diskussionen framkom det även att priset kan dra till sig uppmärksamhet men avgör återigen inte köpet.

Svagare intresse: "Ja jag tror det (skratt), Grönt." "Ja, kanske behov eller allt tillsammans, man plussar ihop grejer" "Ja färg, blomning, pris och storlek är de som du har satt ihop" "Precis, dem tillsammans fångar ens uppmärksamhet" "Ja typ, även om inte priset är avgörande så tittar man ändå"

"Ja färgen är viktigt och inte behöva plantera om den eller att den ska föröka sig" "Kvalitén och ... och, typ en blandning mellan dem, blomning, färg och kvalité" "... men först tyckte man nog att denna var snygg, sen kollar man priset och sen kanske märkningar och ursprung och sånt var den kommer ifrån"

Starkare intresse: "Ja, priset är ju olika, men i vissa fall blir det viktigt, men jag kanske inte väljer blomma utifrån pris men om någon ser dålig ut så..." "Det gör jag inte... Men om det finns en låda som det står köp en låda för trettio kronor och fyll den med växter, kanske jag gör det ändå." "Det funkar för att fånga uppmärksamhet?" "Ja"

Slutligen diskuterar respondenterna om de köper nya växter, och då blev svaret, inte helt oväntat, att de kan tänka sig nya växter men att det är lättare att köpa några man kan relatera till, har erfarenhet av, eller någon man redan gillar. Och trender är inget som lockar dem medvetet, utan bara då det faller i deras smak.

"nja, när det gäller krukväxter till hemmet så är det nog mer att man tar en ny, jag skulle nog det för att jag vill ha något nytt, om det inte är en växt man gillar väldigt mycket, då kan jag köpa samma, så det beror ju på."

"Ja det tror jag, jag letar efter likvärdiga, det tror jag i alla fall. Dem andra blommorna dödar jag för att jag ger dem för mycket eller för lite vatten (skratt), oftast för lite vatten"

"Mmm jag har nog några favoriter och så kanske jag kan köpa några nya också, lättare att välja något man har en koppling till"

"Delvis, asså om jag skulle tycka om det som är trendigt så är det klart jag hakar på det, men om trenden säger nya pelargoner blir det lite, njäää. Jag är inte så trendig... som hakar på."

4.2 Sammanställning, jämförelse och diskussion av resultat

Nedan sammanställs det resultat intervjuerna av fokusgrupperna gett, varpå de undersökta segmenten jämförs för att sedan diskuteras med hjälp av ovan skriven teori.

4.2.1. Tema 1. Köpa ett liv.

Kvalitativa metoder består framförallt av text, ord, symboler eller handlingar där objektets underliggande anledning och mening studeras (Christensen et al. 2001, s.66-67).

Resultatet visar att både de äldre och yngre respondenterna köper något mer än bara en krukväxt som inredning eller för att det ska se fint ut. Oavsett behovets karaktär tycks det finnas en underliggande mening med varför de köper krukväxter. Respondenterna köper inte bara en krukväxt till hemmet och inte bara en växt, de köper oftast en känsla, stämning och i vissa fall en funktion. Krukväxter tycks bidra med en livskraft som förgyller hemmet. Att ha något levande i hemmet gör enligt respondenterna skillnad, det ger mer liv.

Förutom att samtliga är överens om att krukväxter kan skapa en stämning i ett hem finns det även en mer praktisk mening med att köpa krukväxter. Respondenterna beskriver det som funktion. Det kan till exempel vara grönskan i sig som fungerar som en funktion, som visar att man har inrett eller helt enkelt att det ger grön färg. Det kan även vara en ätbar krukväxt där det är funktionen ätbar som fungerar som den underliggande meningen vid köpet.

Intressant är att vid jämförelse inom båda grupperna visar det sig att de med starkare intresse tydligare uttrycker att det är en känsla eller stämning som köps. Även om de med svagt intresse även håller med eller inte säger emot. Och vid ett svagare intresse är snarare funktionen viktig, vilket de med starkare intresse inte tycktes hålla med om i lika hög grad.

Sammanfattningsvis visar det sig att äldre och yngres underliggande mening vid köp av krukväxter ofta är att skapa en stämning eller en känsla i hemmet, föra in liv i hemmet eller att utnyttja en funktion. Men att de med starkare intresse snarare är ute efter en viss känsla och de med svagare intresse snarare är ute efter funktion.

4.2.2. Tema 2. Känslan av behov

Utifrån resultatet verkar det som om att ett behov av krukväxter uppkommer vid flera tillfälle för både den äldre och yngre gruppen. Gemensamt för de båda grupperna är att de framförallt tycks påverkas av yttre faktorer, *extern stimuli* (Kotler, et al. 2011, s.152). Behovet växer inte inom dem på liknande vis som hunger eller törst. Endast vid få tillfällen tycks inre faktorer, *internal stimuli*

(Kotler, et al. 2011, s.152) påverka. Vilket till exempel kan vara när de städat eller bara vill ha det fint, detta tycks dock i synnerhet endast ske de med starkare intresse. Både den äldre och den yngre gruppen verkar påverkas av att se växter i ett sammanhang. Grupperna berättar att de påverkas av det de ser hos grannar, i andra hem eller på platser de besöker. Sammanhangen bidrar möjligen till att respondenterna inspireras och influeras till att se hur krukväxten kan användas. Åtminstone tycks behovet bli starkare vid den typen av extern påverkan.

Vidare tycks även båda grupperna påverkas av traditioner, säsong eller årstid. Resultatet visar till exempel att en krukväxt som påskliljor eller julstjärna snarare bidrar till påsken eller julen i sig. Och att växten i detta fall inte är till för att fylla ett behov av växter i hemmet utan för att tillföra känslan av en speciell tid. Växten bidrar möjligen med attribut som hör påsken till som kan generera en stämning eller känsla. Dock uttrycks detta tydligare av de äldre och de yngre tycks inte vara lika påverkade av traditioner.

Även säsongsbaserade krukväxter tycks bidra med en viss känsla som grupperna vill föra in i hemmet. Möjligen är det årstiden som upplevs utomhus som ska speglas i hemmet, och där växten fungerar som en förlängning. Och förändring kanske visar att vi är på väg framåt, till exempel mot sommaren. Dock uttrycker de äldre tydligare att det är viktigare för dem med krukväxter när det inte är lika grönt utomhus, och de yngre uttrycker att våren är den tid som kan påverka dem mest till köp. Anledning till att våren tilltalar yngre kan vara att de exponeras oftare för växter i olika sammanhang under våren eller att de första växterna som tittar upp möjligtvis inspirerar dem till att även föra in mer växter i hemmet, och på så vis kan förlänga våren in i hemmet efter en lång, ogrön och mörk vinter. Alltså är det kanske i grund och botten mörkret som påverkar både yngre och äldre till att föra in mer växter i hemmet, men att de yngre inte tilltalar lika starkt av traditioner och därför först kommer igång med sin konsumtion av krukväxter på våren.

Vidare uppkom även ett behov av krukväxter kommer när de nuvarande dör. Behovet av att ersätta en krukväxt är starkt och tydligt för både de äldre och yngre. När man har haft en växt på ett speciellt ställe tycks det vara svårt att något annat ska ta dennes plats, och när en ny växt ska köpas får det gärna vara något man känner igen. Detta kan återigen bero på att sammanhanget spelar roll, och att de vet av erfarenhet att känslan av att ha en växt på den specifika platsen är bra.

Samtliga respondenter påstår även att andra produkter inte tillfredsställer samma behov, möjligen kan snittblommor fungera i kontexten att bidra med något nytt och fräscht, vilket båda grupperna beskriver. Därför kan snittblommor uppfattas som ett komplement när de vill förändra hemmet snabbt med något nytt och fräscht, då de nuvarande krukväxterna inte uppfyller det behovet. Så beroende på syfte med köpet fungerar snittblommor som substitut eller inte. Behovet kan alltså bara mättas av nya krukväxter så länge behovet inte är att snabbt ha något nytt och fräscht.

Yngre respondenter påpekar även att ett behov framförallt uppstår när de flyttar, och då är behovet kanske att inreda och skapa en behaglig miljö att bo i. Dock menar respondenterna är det möjligtvis inte är behovet av att inreda som var det

viktigaste när det kom till krukväxter, utan behovet av att fylla tomrum. Möjligen bidrar krukväxter på ett enklare vis till att fylla tomrum jämfört med möbler eller andra dekorationer. Anledning till att de äldre respondenterna inte nämner detta som en påverkande faktor är troligtvis för att de i fråga flyttar sällan och därför inte anmärkt situationen.

Jämförelse inom grupperna visar att vid både ett svagare och starkare intresse tycks behovet påverkas av externa stimuli. Dock tycks ett starkare intresse lättare påverkas av faktorer som inte direkt kan kopplas till krukväxter, alltså interna stimuli. Till exempel då de städat och eller vill få det fint. Möjligtvis har de med starkare intresse för krukväxter ett konstant litet behov som lurar under ytan och kan därför triggas till att bli ett tydligare behov av fler faktorer i omgivningen. Medan vid svagt intresse krävs det att behovet är påtagligt, till exempel när de flyttar och det finns tomrum i fönsterkarmarna eller när någon krukväxt behöver ersättas.

4.2.3. Tema 3. Behov och intresse bestämmer handelsplats

Flertalet gånger beskriver både den äldre och den yngre gruppen, dock endast de med starkt intresse att köpet ofta sker via impuls och att respondenternas behov uppstår i samband med att de ser produkten i affären. Då är syftet med växten inte betydelsefullt, det skapas snarare efter att beslutet gjorts. Respondenterna beskriver att de kan gå förbi blommor och att behovet av växten kommer på plats. Eller att en liten tanke och ett litet behov har funnits där tidigare och när de ser krukväxterna kommer det till liv igen, och då starkare. Vilket leder till impulsköp.

Var sker dessa impuls köp? Jo tydligen inte i trädgårdshandeln, utan snarare lite var som helst. Där de är vid stunden. Och självfallet infaller detta vanligtvis i dagligvaruhandeln, i samband med att maten handlas in. Men främst uttrycks detta av äldre med starkt intresse.

Däremot, då behovet är tydligare eller starkare letar sig både äldre och yngre oavsett grad av intresse till andra handelsplatser där de troligtvis med större säkerhet kan skaffa något som fyller behovet. Dessa köp planeras mer noggrant i förväg. Då är inte dagligvaruhandeln den rätta platsen att handla längre, och handelsträdgården som man känner till är snarare ett förstahandsval.

Slutligen verkar det som att en kombination av behov och intresse avgör var respondenten handlar. Starkt intresserade påpekar flertalet gånger att deras krukväxter köps genom impulsköp, och ofta i dagligvaruhandeln. Detta kan ha och göra med deras undermedvetna behov som gör sig påmint när de exponeras för krukväxter, vilket de gör varje gång de handlar mat. Men det innebär inte att ett starkt intresse bara leder till köp inom dagligvaruhandel. När behovet är tillräckligt påtagligt söker sig även de till specialister de känner till... i det fall de inte råkar springa på den specifika krukväxten någon annan stans innan behovet är mättat. Svagare intresse genererar inte impulsköp, deras intresse tycks inte framkalla sådana spontana köp av krukväxter, deras behov måste snarare vara påtagligt och därefter väljs handelsplats. I dessa fall planeras köpet efter var de med säkerhet kan finna produkten och behovet kommer förmodligen mättas där och inte på

någon annan slumpmässig handelsplats. Dock kan det hända att de med svagt intresse köper en krukväxt på IKEA, och då är det möjligt att ett impulsköp har skett. Dock kan det vara en effekt av att en inredningsdetalj har impuls köpts, till exempel en kruka, var på växten i sig snarare är nödvändig för att fullända krukans ändamål. Att påpeka är även att IKEAs fenomenala butikskommunikation kan vara en stark påverkan, då respondenterna exponeras för flertalet sammanhang innan de når avdelningen med krukväxter, vilket kan ha byggt upp ett påtagligt behov.

4.2.4. Tema 4. Den fundamentala informationen

Samtliga respondenters svar visar att skötselråd är den viktigaste informationen, och den finner de oftast på förpackningen. Det är i synnerhet den informationen, den fundamentala som verkar vara av betydelse. De tycker att det är bekvämt med den fundamentala informationen och det underlättar både köpet och möjligheten att hålla krukväxterna vid liv. Men kravet på information kan dock variera, på en handelsträdgård kräver de förmodligen mer information, och där kan de även få andra extra tips som de inte tänkt på.

Informationen hämtar dem från olika källor. Men i synnerhet verkar råd och tips komma från människor i omgivningen, vilket är det som respondenterna använder sig av innan köp. Är det en speciell växt kan de möjligtvis tänka sig att kolla upp det efteråt, men inte så ofta innan. Och visserligen kan det tyckas trevligt med personal på plats, men inget dem använder sig av om det inte är något alldeles speciellt.

Men även om informationen anses bra att få så påverkar det oftast inte valet, informationen är snarare något de tittar på i efterhand när beslutet redan har tagits och när de kommer hem. Med undantag för extrema tillfällen där växterna möjligtvis är större och innebär en högre ekonomisk risk.

Vid jämförelse mellan starkt och svagt intresse påverkas de med starkare intresse något av information om historia eller producenten, det kan till och med i vissa fall påverka ett köp. För de svagt intresserade är skötselråden det väsentligaste och resten är inget som påverkar dem till köp. Vidare visas inga direkta skillnader gällande var och hur information samlas in.

4.2.4. Tema 5. Valets komplexitet

När respondenterna gör val påverkas samtliga av personer i omgivningen. De verkar påverkas av att de känner till växten, till exempel på grund utav sin föräldrar, grannar, vänner eller andra som finns i deras omgivning. Omgivningens rekommendationer tycks medverka till att ett val blir lättare, vilket kan bero på att respondenterna skapat en uppfattning och attityd till växten. Framförallt är det genom tips, råd eller hem som besöks som medverkar till en påverkan. Alltså återkommer vi igen till sammanhangets betydelse som även nu tycks spela en roll. Det kan tolkas som om sammanhanget medverkar till att respondenterna bygger

upp en relation till krukväxten, vilket underlättar valet. Detta bekräftas även av att samtliga gärna återkommande köper liknande växter till en viss plats eller till en viss högtid. Vilket kan tolkas till att bero på att krukväxten då tillhör ett visst sammanhang.

När grupperna diskuterar funktion, syfte och hemmet finns ingen distinkt skillnad mellan yngre och äldre. Och det tycks snarare vara något som har att göra med graden av intresse. Svagare intresse tycks påverkas i högre grad av funktionen och syftet med växten eller platsen, till exempel vad den kan användas till, om den är ätbar och om den passar till ändamålet. Detta kan bero på att de med svagare intresse tycks köpa krukväxter endast när behovet är påtagligt, vilket medverkar till att målet med krukväxten är viktigt. Och då de påtagliga behoven framförallt verkar vara relaterade till hemmet är det inte konstigt att deras tankar just leder till hemmet och inredning. Vid ett svagt intresse är det viktigt att växten passar in på den tänkta platsen och fyller önskad funktion. Ett starkare intresse tycks medverka till att tänka mer på krukväxten i sig och att den tillfredsställer lusten som finns vid tillfället. Då finns inte fokus direkt på hemmet, utan snarare på krukväxten i sig. Detta kan bero på att behovet inte är av samma karaktär och att det inte finns något tydligt syfte med växten, förutom att den ska försköna miljön och livet. Det finns ingen färdig plats för krukväxten, det kommer i ett senare skede och avgör inte köpet. Dock kan det finnas tillfälle då växten är väldigt stor eller då behovet faktiskt är påtagligt, och då övervägs platsen och hemmet även vid starkare intresse.

Vidare värderar i synnerhet svagt intresserade gröna växter. Det tycks bero på att de förknippas som lättskötta krukväxter. Att växter kan klara sig lång tid utan vatten är en positiv egenskap som påverkar valet. Den gröna färgen tycks vara en symbol som står för lättskött och enkelt, vilket kan medverka till att gröna krukväxter tilltalar svagt intresse. Den praktiska funktionen spelar in. Vid starkt intresse tycks blommande växter vara mer tilltalande och där har egenskapen lättskött inte någon anmärkningsvärd fördel, men om erfarenheten är att växten är svårskött eller krävande kan det bidra till att den typen inte väljs igen. Vilket kan betyda att vid starkt intresse övervägs det men avgör inte helt om krukväxten är värd att köpas eller inte. Blommande växter är något som vid svagt intresse direkt kopplas till mer krav och helt enkelt mer jobb.

Förutom funktionen lättskött fanns även andra funktioner som kan locka till köp, vilka påverkar både vid starkt och svagt intresse. Till exempel om det är ätbart, bidrar till rena luften eller när de kan återanvändas genom att placeras ut i trädgården. Möjligen på grund utav att funktionerna skapar ett mervärde till krukväxterna som lockar respondenterna.

Vid den slutgiltiga diskussionen kring attribut visar det sig att de äldre och yngre respondenterna skiljer sig något. Resultatet för de äldre visar att priset har stor betydelse, och när något är billigt kan det framförallt locka till impulsköp. Priset kan även få dem till att häva köpet om dem anser att det kostar för mycket. Det kan vara svårt att veta varför men det kan ha att göra med att dem har andra referenser och erfarenheter längre tillbaka i tiden då krukväxterna möjligen kostade mindre. Intressant är att anmärka att samtliga äldre respondenter, oavsett grad av intresse, anser att priset är viktigt. Medan samtliga yngre respondenter oavsett grad av intresse inte anser att priset har en betydande roll

vid val av krukväxt. Hittar de något som tilltalar dem tillräckligt mycket eller som fyller kriterierna har priset inte någon större betydelse. Möjligen kunde priset locka, och framförallt vid starkare intresse, men det avgjorde inte köpet. Anledning till att yngre med starkare intresse lockas av pris något mer än övriga kan vara benägenheten till impulsköp av krukväxter, alltså det konstant underliggande behovet som lättare triggas. Attribut som de yngre i synnerhet tittar på är hur växten ser ut, växtens utseende är viktigt, färg, kvalitet i förhållande till andra exemplar och blomningens utseende är de attribut som värderas högt. Dock påverkas troligen resultatet av de som studerar vid Sveriges Lantbruksuniversitet, men ett övergripande mönster tillsammans med den komplimenterande respondentens resultat bidrar ändå till analysen.

Med ovan sagt ska även tilläggas att de äldre också anser att resterande attribut som färg, blomning och kvalitet är något som definitivt kan påverka valet, då respondenterna självklart vill ha det finaste exemplaret och det bästa. Och precis som de yngre tycker även de äldre att attributen påverkar som en grupp, att de väljer rätt färg, fin kvalitet och bra blomning tillsammans. Storlek påverkar också köpet, vilket samtliga respondenter håller med om, framförallt om köpet är planerat. Då är rätt storlek för ändamålet av stor betydelse. Men beroende på hur storlek tolkas kan det även vara en del av den ovan beskrivna gruppen, där den innebär att de väljer den största och det frodigaste exemplaret.

Gemensamt för både den yngre och äldre gruppen är att märkningar och certifieringar samt ursprung hamnar ungefär mellan de andra attributen, och möjligt vis något längre ner i rangordningen. Attributen verkar inte avgöra köp, men kan spela in en viss roll i de fall de vet att det står för något vettigt. Intressant är att båda grupperna påpekar att det spelar större roll när man till exempel köper kött, antagligen på grund utav att man äter köttet. Vid det tillfället är åtminstone ursprung viktigt för att den kunskapen sitter dem inne med. För att tycka att det har betydelse behöver de få informationen till sig, och då måste konsekvenserna av köpen vara tillräckligt stora för att bry sig

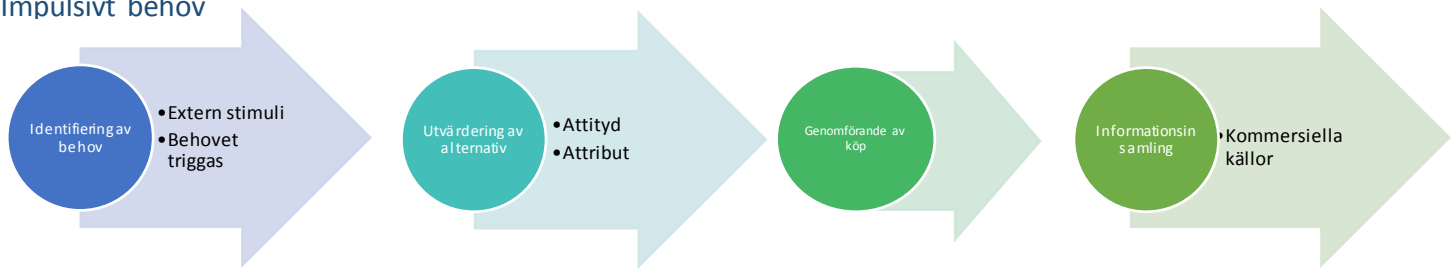
Vidare diskuterades vad respondenterna lägger märke till först. De äldre anser att en kombination av olika attribut fångar deras uppmärksamhet, vilket kan vara en sort man känner igen och ett billigt pris. Dock verkade just fenomenet "fånga uppmärksamhet" bero på graden av intresse när det gäller de äldre. Starkt intresse kan lockas av att det är en sort som känns igen, eller att priset är lågt. Vid svagt intresse uppmärksammades krukväxten snarare när något som kan fylla behovet dyker upp. Detta kan även bero på att de med starkare intressera möjligtvis har med sig ett litet konstant behov, där det räcker att behovet blir triggat av en sort eller pris för att rikta uppmärksamheten dit. Medan ett svagare intresse leder till att behovet måste vara påtagligt och då genererar det att uppmärksamhet först fångas när något tycks kunna fylla det. De yngre respondenterna är också eniga om att blandning av olika attribut fångar uppmärksamheten. Men de menar att växtens utseende är det som får dem att uppmärksamma krukväxter. Dock tycks ett liknande mönster infinna sig som liknar de äldres gällande intresse. Vid svagare intresse är det snarare funktionen och behovet som påverkar vad som fångar uppmärksamheten, och där efter kan det vara färg eller blomning som medför att blicken dras dit. Vid svagt intresse fångar färgen grön i synnerhet uppmärksamhet och möjligtvis bristen av blomning, vilket

även det kan vara påverkat av behovet. Vid starkare intresse är det i synnerhet blomning som drar ögat till sig och detta kan man tänka sig även går hand i hand med färgen. Under diskussionen framkommer det även att priset kan dra till sig uppmärksamhet men avgör inte köpet.

4.3 Köpprocesserna

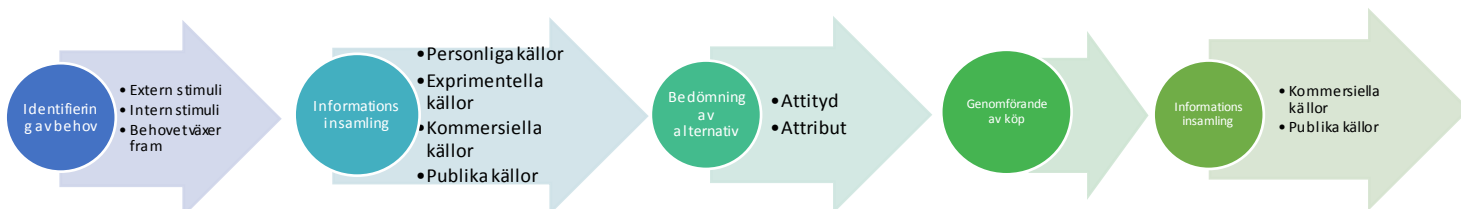
Resultatet visar att respondenternas före köp faser i köpprocessen ser olika ut och påverkas av olika faktorer, och i synnerhet på grund utav behovets karaktär samt grad av intresse. Nedan illustreras de två processer som framkommit under analysen, vilket följs av diskussion.

Impulsivt behov



Figur 13. Visar respondenternas före köp faser i köpprocessen vid impulsivt behov.

Påtagligt behov



Figur 14. Visar respondenternas före köp faser i köpprocessen vid påtagligt behov.

Precis som Kotler, et al (2011, s.152 beskriver det, följer inte faserna alltid en konstant eller rak process på så vis som modellen illustreras i litteraturen (se figur 5). Beroende på köpets situation kan faser förbises för att det helt enkelt inte fyller en funktion eller i vissa fall komma senare (a.a). Enligt resultatet uppdagas två olika processer som utspelar sig vid köp av krukväxter till hemmet. Dessa processer utvecklar sig något olika beroende på behovets karaktär, och processerna ser inte identiska ut med litteraturens modell. Men oavsett ålder tycks processerna utspela sig på liknande vis. Dock tycks de respondenter som har ett svagare intresse för krukväxter till hemmet/dekoration endast genomgå processen som utspelar sig vid påtagligt behov och inte den andra där behovet kommer impulsivt. Vid ett starkare intresse kan däremot båda processerna utspela sig.

4.3.1 Impulsivt behov-processen

Processen vars uppkomst är baserat på ett impulsivt behov tycks endast ske vid starkt intresse, vilket ovan nämnts. Detta kan bero på att respondenterna har ett konstant underliggande behov eller oftare tänker på krukväxter på grund ut av intresset. Behovet tycks finnas där i högre grad och triggas igång lättare av olika faktorer i omgivningen, i synnerhet externa stimuli (Kotler et al. (2011, s.152). Det räcker med att respondenten exponeras för krukväxter eller att tankarna triggas igång av en faktor som de förknippar med krukväxter för att behovet ska väckas. Möjligen kan det i vissa fall ske en påskyndande impuls (Mossberg och Sundström, 2011, s. 111), till exempel att respondenterna köper hyacinter innan första advent för att de är på extra pris. Triggern är alltså i detta fall priset som påskyndar impulsen.

Behovet i sin tur medverkar till en handelsplats, men i många fall slumpmässig. Dessa skulle kunna liknas vid en variant av rutinmässiga köp, där köpet i synnerhet sker genom automatik och där något större engagemang inte behöver läggas ned (Mossberg och Sundström, 2011, s.106). Mossberg och Sundström beskriver att dessa köp ofta sker vid samma tillfälle som andra rutinmässiga köp, vilket även resultatet har visat. Respondenterna och i synnerhet de äldre bekräftade att de oftast köper krukväxter i sin dagligvaruhandel när de köper mat.

Vid detta beteende genomgår inte konsumenten i alla fall en process så som man ser på den i litteraturen (Mossberg och Sundström, 2011, s.106). Informationssökandet är ofta minimalt och riskerna uppfattas tillräckligt låga för att inte överväga de olika märkena allt för mycket (a.a). Vilket även resultatet visar. Behovet av information anses inte betydande för respondenterna i situationen och är inte något som avgör köp. Däremot anser de att grundläggande information är viktigt att få, vilket de oftast finner på förpackningen. Men den informationen tas snarare in efter köpet istället för att studeras innan köp. Och det är det som i ovanstående figur (13) benämns kommersiella källor (Kotler et al. 2011, s.152). I detta fall menas inte reklam eller hemsidor, vilket Kotler et al. (2011, s.152) beskriver det som, utan förpackningen i sig som omsluter krukväxten.

Innan köp står konsumenten inför ett val där information och intryck värderas på olika vis. Vid utvärdering av olika alternativ har konsumenten oftast sedan tidigare en attityd med sig som hjälper den att göra ett beslut (Kotler et al. 2011, s.153). Vilket studiens resultat har bekräftat. Men med det sagt ska det även nämnas att hur processen av utvärderingen går beror till stor del på individens egenskaper (Kotler et al. 2011, s.153). Vilket inte alltid kan påverkas. Konsumenten sätter oftast också upp vissa kriterier vad gällande olika attribut hos produkten eller tjänsten, vilket bidrar till ett mer korrekt beslut (Mossberg och Sundström, 2011, s.114). Även om konsumenter kan göra ett beslut utifrån ett enda attribut, är det ofta en kombination av fler attribut som skapar ett tillräckligt värde för att genomföra köp (Kotler et al. 2011, s.153).

Respondenterna tycks vid utvärdering av alternativ lockas av olika faktorer. De äldres uppmärksamhet tycks i synnerhet lockas av att de känner igen en viss sort och att priset är billigt, sedan väljer de utifrån andra erfarenheter som de har fått

från omgivningen eller vid egen konsumtion. Givetvis har även utseendet betydelse och de försöker alltid välja det finaste exemplaret. Dock är det viktigt att priset inte överstiger värdet de upplever av växten, då det kan få dem till att avbryta ett köp. De yngres uppmärksamhet kan också lockas av priser men inte i lika hög grad. Det är framförallt utseende i sig som drar blickar till sig. Efter det tycks även de yngre använda sig av tidigare uppbyggda attityder som de fått genom råd och tips från omgivningen eller sådant de erfaret själva vid val samt attribut som färg, blomning och kvalité. Intressant att anmärka är även att respondenterna inte funderar anmärkningsvärt på hemmet vid val av krukväxt, det viktigaste är att den är fin. Att den ska passa in i hemmet anses inte vara en betydande faktor, det kommer den göra för att respondenterna gillar den, och beslut om plats i hemmet är något som sker efteråt.

Litteraturen säger att vid rutinmässiga köp uppfattas riskerna oftast som låga vilket gör att konsumenterna inte överväger de olika märkena allt för mycket (Kotler, et al. 2011, s.151). Och att det därför inte är ovanligt att konsumenterna väljer andra produkter eller märken som fyller samma behov, trots goda erfarenheter sedan tidigare (Mossberg och Sundström, 2011, s.106). Respondenterna i studien verkar inte tycka att det finns några tydliga substitut för krukväxter, möjligen snittblommor men då ska behovet vara att köpa något fräscht och nytt. Vilket det möjligtvis kan vara vid impulsköp av krukväxter, då respondenterna uttrycker att behovet av att köpa i dessa situationer oftast är att ha något fint eller att de kan tänka sig något nytt på bordet.

Valet av krukväxter tycks oftast falla på blommande krukväxter enligt respondenterna, vilket inte behöver ha med situationen eller behovets karaktär att göra. Det kan snarare bero på att intresset är starkare och kunskapen högre. Vilket gör att respondenterna inte förknippar blomning med mer krav eller svårskött, eller att det inte bekommer dem för att intresset medverkar till att de gärna lägger ner lite extra tid på krukväxten.

Vilket tidigare har nämnts visar resultatet att endast starkare intresse leder till denna typ av process. Dock kan det också tolkas som att det kan finnas undantag för impulsköp av krukväxter även vid svagare intresse. Vilket förekommer när respondenterna befinner sig på IKEA. De har inget tydligt behov av en krukväxt när de åker dit, men ändå slutar det med att dem har både en eller två med sig hem. Hur kan det komma sig?

Kotler, et al. (2011, s.152) beskriver att behov kan skapas, företag kan introducera en teknik eller apparat som man som konsument inte visste att man hade behov av för än det skapades (a.a). Behov kan även påverkas av marknadsförare, genom att de bygger upp en känsla kring produkten med reklam eller liknande som tilltalar konsumenten på det vis att de tror att produkten kommer uppfylla deras önskemål bäst (a.a). Och dem flesta av oss känner säkerligen till IKEAs fenomenala butikskommunikation. De exponerar produkter i sammanhang och bygger sakta men säkert upp ett behov av en produkt längs med varuhusets gångar med sin skyltning. Respondenterna exponeras för flertalet sammanhang innan de når avdelningen med krukväxter, varpå ett påtagligt behov tillslut byggts upp. Dock kan det även vara en effekt av att en inredningsdetalj har impuls köpts, till exempel en kruka, var på växten i sig snarare är nödvändig för att fullända krukans

ändamål. Och det kan därför vara svårt att avgöra om det är ett impulsköp av krukväxter när det sker på IKEA.

4.3.2 Påtagligt behov-processen

Processen tycks endast förekomma i situationer där behovet är tydligt och när köpet har ett speciellt syfte. Situationen förekommer både vid starkt och svagt intresse oavsett ålder, men med både likheter och olikheter inom processen. Processen är svår att koppla till någon ut av de fyra köpbeteende som Kotler et al. (2011, s.150) beskriver. Möjligtvis lutar det mer åt ett komplex köpbeteende. Ett mer komplicerat beteende förekommer när konsumenten i hög grad är engagerad i köpet och när de upplever skillnaden mellan de märken som finns (Kotler et al. 2011, s.150). Fenomenet uppstår oftare vid dyra- och sällan köp, vilket innebär att konsumenten kan uppleva en större risk (Mossberg och Sundström, 2011, s.103). När det gäller köp av krukväxter när behovet är påtagligt kan det möjligtvis anses vara ett sällan köp, men om respondenterna upplever en högre risk är svårt att säga. Dock är det tydligt att det finns ett påtagligt behov som ska mättas, och förutom den ekonomiska risken vid köp av något ovanligt dyrt kanske det är den enda risken, att behovet inte alltid mättas. Vid komplicerat köpbeteende genomgår åtminstone konsumenten oftast en viss process, först utvecklandet av att känna trovärdighet till produkten sen till att skapa en attityd för att vidare göra ett beslut kring köpet enligt Kotler et al. (2011, s.150). Men den givna processen verkar inte helt gälla för krukväxter i denna situation och möjligtvis kan man se på situationens köpbeteende som en kombination mellan komplext och rutinmässigt. Detta kan låta underligt då de kan tolkas som två motpoler, men processen tycks delvis stämma in på respektive beteende. Till exempel genomgår inte processen en linjär utveckling likt litteraturens modell (Kotler et al. 2011, s.150-151), snarare liknar det rutinmässigt köpbeteende. Där beteende präglas av att konsumenten inte alltid genomgår en process så som man ser på den vid komplicerat köp (a.a). Informationssökandet är minimalt och riskerna uppfattas tillräckligt låga för att inte överväga de olika märkena allt för mycket (a.a). Dock präglas det också av mindre engagemang, vilket situationen inte tycks göra.

Processen tycks påverkas av att respondenterna är starkt medvetna om behovet och dess karaktär. Och det verkar som om både extern och intern stimuli (Kotler et al. 2011, s.152) kan påverka de med mer intresse, medan de med svagt intresse i synnerhet påverkas av extern stimuli. Exempel på en intern stimuli kan vara att de städar och då känner ett behov och exempel på extern stimuli kan vara att någon från respondenternas omgivning påverkar genom tips och råd. Men även krukväxter i olika sammanhang, som i grannarnas fönster, hemma hos bekanta eller på IKEA. Processen präglas i synnerhet av ett behov som snarare växer fram än triggas.

Behovet i sig liksom i den tidigare beskrivna processen påverkar i sin tur val av handelsplats. Vid ett påtagligare behov letar sig samtliga respondenter till handelsplatser där dem med större säkerhet vet att dem kommer finna vad dem söker. Vilket oftast är en trädgårdshandel eller ett garden center. Dock finns det en chans att de med starkare intresse mättar sitt behov innan de kommer till den

valda handelsplatsen, om de till exempel råkar komma förbi en plats där någon annan eller liknande krukväxt säljs som kan mätta behovet.

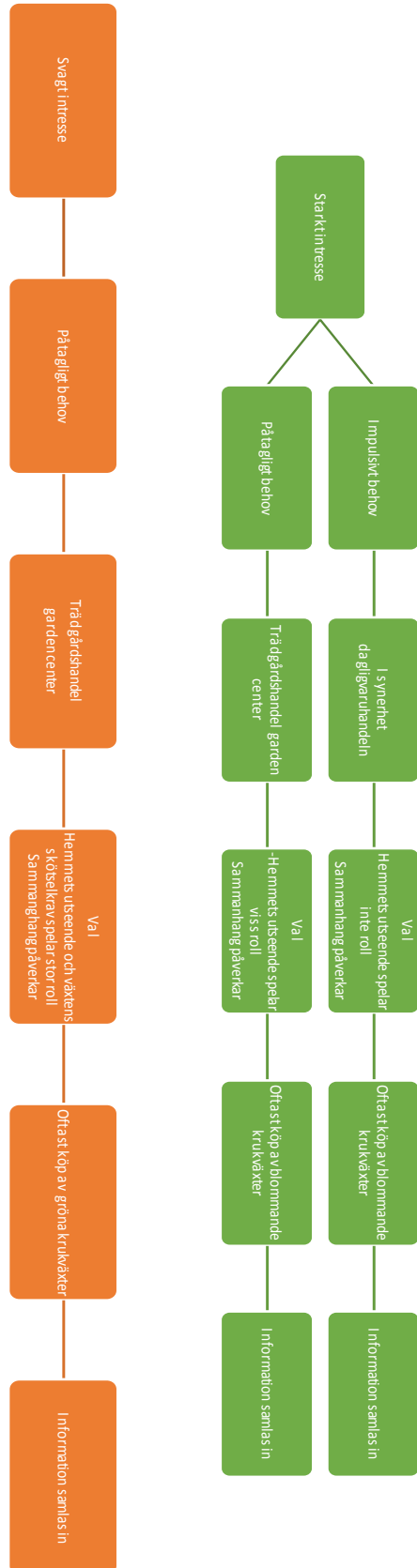
Vid ett komplicerat köpbeteende hade nästa fas bestått av informationsinsamling. Vilket det även i denna figur (nr 14) gör, dock gäller det i synnerhet för köp som innebär en högre ekonomisk risk eller när växten är kräver speciella förhållanden. Alltså när situationen blir mer komplex. Då kan respondenterna tänka sig att ta reda på information både på plats eller i förväg. Även här kommer den huvudsakliga informationen från personliga källor som består av egna erfarenheter samt tips och råd från omgivningen i form av vänner eller familj. Men det kan även hända att kommersiella källor i form av säljare eller publika källor i form av media eller internet bidrar med information. Men denna situation tycks inte inträffa ofta.

Annars står konsumenten inför ett val som mycket liknar samma fas i den tidigare processen när behovet snarare är en impuls. Tidigare erfarenheter, tips och råd samt influenser i form av att växten exponerats i olika sammanhang tycks bidra till att respondenterna byggt upp en attityd kring vissa krukväxter. Vilket påverkar valet eller fångar uppmärksamhet. Liksom beskrivits i den tidigare processen påverkas valet och uppmärksamheten av attribut som respondenterna tycker är viktiga. Även i denna process där behovet är mer påtagligt i förväg tycks de äldre oavsett grad av intresse tycka att priset spelar roll, växtens upplevda värde måste stämma överens med priset. Vidare är växtens utseende för de äldre viktiga och det är så de väljer mellan de olika exemplaren. De yngre tycker inte att priset är av så stor betydelse, speciellt inte när man hittar något som tillfredsställer behovet, det är viktigare för dem att växten tilltalar dem utseende mässigt och att funktionen finns. Dock var det viktigt för alla oavsett grad av intresse vid denna specifika process, när behovet är påtagligt, att behovet tillfredsställs.

Sett till grad av intresse tycks oavsett vilken process, starkt intresse leda till blommande krukväxter väljs och svagt intresse leda till att gröna krukväxter väljs. Detta beror troligtvis på att grönt kopplas till lättskötta växter och blommande till mer krävande växter, vilket gör att respondenterna med svagare intresse i högre grad köper gröna växter. Eller att de med starkt intresse framförallt köper växter vid impulsivt behov och då tilltalar av trigger i form av färg eller blomning. Vidare visar även resultatet att respondenterna med svagt intresse tänker mer på hemmet vid val av växt, vilket kan bero på att när de väl har ett behov av växter är det starkt sammankopplat till att inreda, fylla ut tomrum i hemmet eller föra in liv i hemmet. Men det ska tilläggas att samtliga respondenter anser att hemmet har en viktigare roll då växtens syfte är tydligare.

5.0 Slutsatser och rekommendationer

Nedan avslutas uppsatsen med en slutsats av de resultat som framkommit under studien. Dessa följs av rekommendationer till intressenter för att slutligen diskutera framtida forskning kopplat till arbetet.



Figur 15. Föreställer en grov förenkling av respondenternas process beroende på svagt eller starkt intresse för att visa sambandet mellan intresse och behov och dess påverkan på processen.

5.1 Slutsats

Till en början ska det påpekas att då uppsatsen präglas av fallstudieansats av kvalitativ karaktär, krävs en analytisk generalisering på grund av att det statistiskt inte är hållbart (Christensen et al. 2001, s.79). Man kan dock ifrågasätta om det är möjligt att göra en analytisk generalisering på grund ut av det begränsade antalet respondenter samt att det inte finns någon teoretisk mättnad i datamaterialet. Vilket innebär att resultatet inte är en sanning, utan kanske en av flera sanningar eller en sanning som gäller just för objekten eller vid tidpunkten (Christensen et al. 2001, s.79). Och ska möjligtvis snarare ses som "bästa förklaringen just nu" (a.a).

Med det sagt finns det likväl ett resultat som både är intressant och inte var helt väntat vid studiens start. Figur 15 är en förenklad modell över det resultat som studien visar. Vilket består av olika processer som respondenterna går igenom vid svagt intresse och starkt intresse. Det kan tyckas underligt att resultat presenteras utifrån en annan segmentering, beroende på intresse, istället för äldre och yngre som studien syfte är. Men det finns förstås en logisk förklaring. Vilket är att resultatet inte visade några signifikanta skillnader mellan yngre och äldres köpprocesser. Det tycks endast finnas två tydliga skillnader mellan yngre och äldre, vilket är att äldre är känsligare för pris. Ett billigt pris kan locka dem mer till köp, och ett högt pris kan bidra till att de avstår från att köpa. Detta kan bero på att deras tidigare erfarenheter spelar roll, de är möjligen vana vid ett visst pris sedan tidigare och det påverkar dem att tycka att det är dyrare och kanske är det därför viktigare för dem att kolla priset. Ytterligare skiljer sig yngre och äldre när det kommer till ett visst behov, vilket är ett behov av krukväxter vid flytt. Anledning till att de yngre i fråga tänker på det mer kan vara för att de flyttat nyligare än de äldre i fråga som bott på samma plats längre. Och därför inte anmärker situationen.

Trots ovan nämnda olikheter tycks de resterande skillnaderna snarare bero på grad av intresse istället för ålder. De med starkare intresse tycks påverkas lättare till att känna behov av krukväxter, och därför sker impulsköpen i högre grad. Detta medför också att de med starkare intresse oftare köper krukväxter i dagligvaruhandeln, för att det är där dem triggas. Medan de med svagare intresse behöver ett påtagligt behov för att ta sig tid till att köpa krukväxter, och då söker de sig till handelsplatser som de vet kan mätta behovet. Givetvis gör även de med ett starkt intresse detta när deras behov är mer påtagligt, men köpet kan även ske på annan slumpmässig plats om de råkar springa på något som tillfredsställer behovet. Resultatet visar även att det finns skillnad i vad de väljer, och hur. Vid svagt intresse är funktionen, syftet och hemmet viktigt. Medan vid starkt intresse är funktionen, syftet och hemmet inte lika viktigt, då är det snarare krukväxten i sig som ska mätta habegäret och då behöver bara blomman vara vacker. Detta tycks medföra att de med svagt intresse i synnerhet köper gröna krukväxter och de med starkt intresse köper blommande krukväxter. Anledning tycks vara för att färgen grön förknippas med lättskött och blommande med mer jobb för de med svagt intresse. Medan blommor bidrar med något extra och vackert som de med starkare intresse kan njuta av, då det är deras syfte med växten, att njuta.

Sett till tidigare konsumentstudier, jämförs ofta yngre och äldre som två segment som skiljer sig åt. Och att skillnaden mellan dem är anledningen till att statistik ser

ut på det vis det gör (se tabell 1), men möjligen är inte så fallet. Givetvis har segmentering utifrån ålder visat tydliga resultat. Till exempel att kvinnor mer frekvent än män köper krukväxter, och att intresset för blommor generellt ökar med ålder och inkomst, men även att motiv för att köpa blommor anses vara olika mellan yngre och äldre konsumenter. Där yngre i högre grad använder blommor som symboler. (Blomsterfrämjandet, 1998 i Borg och Tjarnemo, 2009, s.2). Men kanske beror beteende och statistik snarare på grad av intresse än ålder? Skillnad i köpprocesserna tycks i alla fall inte bero på ålder enligt studiens resultat utan snarare på intresse. Kanske överrepresenterar äldre köp av krukväxter för att just intresset tycks öka med ålder och inkomst, inte för att deras köpbeteende är annorlunda jämfört med yngre, snarare annorlunda jämfört med de som har ett svagare intresse.

5.2 Rekommendationer

Nedan följer en kort rekommendation till intressenter i branschen. Denna rekommendation är helt grundad på studien, och bör tas med en nypa salt. För att kunna ta till sig dessa rekommendationer fulländat bör även andra studier av kvalitativ karaktär men kanske framförallt av kvantitativ karaktär styrka de samband, antagande och påstående som görs. Dock kan det kanske medverka till att vissa funderingar görs som kan vara av betydelse.

Vilket ovan nämnts studeras krukväxtkonsumenter oftast utifrån olika ålderssegment, så som yngre och äldre. Där yngre köper färre och äldre köper fler. Och absolut är dessa mönster tydliga, se bara statistik i tabell 1. Men ändå skulle man vilja ställa sig frågan om den demografiska segmenteringen verkligen är korrekt vid studier likt denna? Hur hjälper det försäljning av att man kan se att det är skillnad mellan konsumenterna demografiskt? Jo man kan se att när man blir äldre tycks intresset stiga, i synnerhet om du är kvinna, och när man är yngre tycks intresset vara lågt. Men detta säger inte mycket om hur man ska få dem yngre till att köpa mer, eller de som inte har starkt intresse att köpa mer? För det är väl ändå det man vill? Mer krukväxter åt folket?

Utgår man istället från en gemensam faktor som finns för de som köper mindre och de som köper mer verkar det vara grad av intresse som avgör beteende och beslut. Antar man som i denna studie att fler eller färre köp innebär mer eller mindre intresse verkar de konsumenter som har mer intresse eller mindre intresse dela fler åsikter och kausala orsakssamband än en segmentering utifrån demografi gör. Och när man vet vad, hur och varför dessa tycker, tänker och beter sig som de gör, kan man bidra till att tillfredsställa, skapa och främja behov till en högre grad. Vilket förhoppningsvis genererar högre omsättning och bättre lönsamhet, och självklart grönare hem.

Så för intressenter som vill tänka i andra banor än dem som syns i nuvarande litteratur eller statistik kan kanske rekommendationerna nedan vara något att ta till sig.

En rekommendation till en intressent kan vara att den fundamentala informationen, alltså skötselråd, är viktig. Det underlättar i synnerhet konsumtionen av växten. Den informationen uppskattas, och kanske påverkar den ett köp i framtiden. Och beroende på handelsplats krävs mer eller mindre information innan köpet. I dagligvaruhandeln krävs inte mycket information, medan det i trädgårdshandel gör.

Konsumenter oavsett ålder och intresse för krukväxter tycks påverkas av att se växter i sammanhang. Man bör kanske därför fundera över hur kan detta appliceras i handeln? Se på IKEA, de är mästare på att bygga upp sammanhang och skapa ett behov, till och med till dem som inte anser sig ha behov. Möjligtvis kan monument, skyltning eller tydliga bilder medverka till att konsumenter i sammanhanget bygger ett behov. Det verkar även vara av betydelse att en funktion finns. Till exempel är funktioner som ätbart eller möjlighet till att placera i trädgården något som skapar mervärde till konsumenten. Om man talar om det vill säga.

Säljer man gröna krukväxter eller blommande krukväxter? Ja då kanske man måste använda olika metoder för att tilltala konsumenterna. Blommande krukväxter kanske är mest lämpliga vid impulsköp, för deras blomning och färg är en effektiv trigger för konsumenter med mer intresse. Dock kan gröna krukväxter också säljas som impulsköp, men det krävs troligen större ansträngningar i form av uppbyggandet till behov.

Genom att tänk på vem som är konsument och som köper produkterna kan man kanske påverka köpprocessen mer. Så att rätt produkt hamnar på rätt plats, med rätt attribut och rätt information.

På det viset kan relationer möjligen skapas mellan växten och konsumenten, vilket i sin tur genererar att produkten möjligen har en given plats i hemmet, för enligt konsumenterna i studien, har en växt väl hittat hem är det ganska troligt att en liknande köps när man behöver fler eller ska ersätta någon som dött.

5.3 Tre intressanta

Nedan följer tre intressanta resultat från studien som kan vara av betydelse för försäljning av krukväxter.

1. Köper liv.

Konsumenterna köper liv när de köper krukväxter, kanske kan detta tas ett steg längre. Väck krukväxterna till liv. Genom korta fraser kan möjligen konsumenternas intresse fångas, då det till exempel står: Jag vill bo hos dig! Jag vill bo hos Lisa! Får jag fira jul med dig?

2. Sammanhang

Konsumenterna påverkas av att se krukväxter i sammanhang. Genom att bygga upp miljöer och visa hur de kan användas kanske attityden till att köpa krukväxter blir positivare.

3. Relationer

Konsumenterna köper oftast växter de har en relation till. Det kan vara påverkat av personer i omgivningen eller att de har ägt en liknande tidigare. Genom att bygga upp relationer mellan växten och konsumenten är möjligen platsen i hemmet mer given.

5.4. Framtida forskning

Det som kan anses intressant nu är att med studiens resultat genomföra kvantitativa eller kvalitativa studier som kan styrka eller motbevisa de samband som kan ses i arbetet. Kvantitativa studier kan medverka till att statistisk generalisering kan göras på dessa segment. Och fler intervjuer av kvalitativ karaktär, men möjligtvis kortare, kan bidra till att en djup och bred analytisk generalisering kan göras.

Det kan vara av intresse för branschen att i framtida forskning undersöka hur pass exponering av växter i sammanhang påverkar respondenterna vid de olika köp situationerna, de dessa tycktes vara en återkommande faktor som påverkar båda yngre och äldre oavsett grad av intresse. Förslagsvis kan detta ske genom observationsstudier.

Även undersökning av hela köpprocessen, åtminstone hur själva köpet går till. För det är inte säkert att utvärdering efter köp faktiskt existerar anmärkningsvärt, då båda köpprocesserna i resultatet verkar vara influerade av rutinmässigt köpbeteende (Kotler, et al, 2011, s. 152).

Referenser

- Abrahamsson, J och Tjärnemo H. (2014). *Boost för svenska prydnadsväxter-resultat från individuella intervjuer*. GRO prydnadsväxter opublicerad rapport. 2014-05-22
- Ahlquist och Palovaara. (2004). *Användbarhet i vidare perspektiv*. Luleå tekniska universitet. 2004:088.
- Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., & Nedelea, A. (2011). Influence of brand name on consumer decision making process-an empirical study on car buyers. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 10(2), 142-153
- Blomsterfrämjandet och Elmia Garden. 2014. *Trädgårdstrender 2014*. Jönköping. Henrik Landén
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.
- Borg, J., Ekelund, L., & Tjärnemo, H. (2010). *Växande växtmarknad*. 2010:18. Sveriges Lantbruksuniversitet. Alnarp. ISSN:1654-5427
- Borg, J., & Tjärnemo, H. (2009). *Konsumenter om julblommor*. 2009:9. Sveriges Lantbruksuniversitet. Alnarp. ISSN:1654-5427
- Christensen, L. et. al. (2001). *Marknadsundersökning – en handbok*. Ed: 2. Pub: Författarna och Studentlitteratur. Sverige. Lund. ISBN: 91-44-01799-5
- Ehrenkrona, M., & Eriksson, K. (2010). *Bemötande i psykiatri kring diagnosen-Utifrån ett helhets-och resiliensperspektiv*.
- Jacoby. J. 2002. *Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior*. Journal of consumer psychology, 12 (1), s. 51-57. Department of marketing, New York University.
- Jordbruksverket (2012). *Trädgårdsundersökning*. Serie: JO 28 SM 1301 (Sveriges officiella statistik, statistiska meddelande)
- Jordbruksverket (2011). *Trädgårdsproduktion*. Serie: JO 33 SM 1201 (Sveriges officiella statistik, statistiska meddelande)
- Daraghmeh, R. och Johansson, K. (2013). *Marknadsöversikt-prydnadsväxter 2013*. (Rapport 2013:5) Jordbruksverket
- Kitzinger, J. (1995). *Qualitative research. Introducing focus groups*. BMJ: British medical journal, 311(7000), 299.
- Kotler. P, et al. (2011). *Principles of marketing swedish edition*. ISBN: 978-0-273-73596-0
- Levy. M, & Weitz. B. A (2009). *Retailing Management*. Ed: 7. Pub: The McGraw-Hill Companies. ISBN: 978-0-07-128424-0
- Lye, A., Shao, W., Rundle-Thiele, S., & Fausnaugh, C. (2005). Decision waves: consumer decisions in today's complex world. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 216-230.

Mossberg, L. och Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. Upplaga 1:1. Författarna och Studentlitteratur. Sverige, Lund. ISBN: 978-91-44-05618-0

Månsson, L. (1998). *Krukväxter*. Ica bokförlag. Sverige, Västerås. ISBN: 91-534-1688-0

Nationalencyklopedin. *Krukväxter*. <http://www.ne.se/krukvaxter> [2014-04-12].

Nilsson, A., & Staveryd, C. (2007). *Historia för lärare: En studie av hur ämnesdidaktiken inom kurserna Historia för lärare vid Högskolan i Halmstad upplevs av lärarstudenter*.

Peter, P.J. and Olson, J.C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. Ed: 9. McGraw-Hill Education, Asia. ISBN: 978-007-126781-6

Plantagen och HUI Research. (2012). *Trädgårdsbarometern- En rapport om trädgård i Sverige, Finland och Norge*.

Schiffman, L. G. (2008). *Consumer behavior*. ISBN: 978-0-273-70401-0

Svantesson, E., och Thelander, M. (2009). *Kund-och marknadsundersökning för "Rent Hus": en studie om behov, attityder, förväntningar, tjänstekvalitet samt köpprocess*.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., och Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior- A European Perspective*. Ed: 3. Pearson Education Limited. Englad, Harlow. ISBN: 978-0-273-71472-9

Solomon, M. (1996). *Consumer behaviour*. 3rd edn. Prentice Hall Englewood Cliffs. NJ, 33

Ward, T. (1996). Consumer's acquisition of new product knowledge of complex service products. Results of an experiment on the effect of prior product knowledge. In AP- Asia Pacific advances in consumer research. Volume 2, eds. Russel Belk and Ronald Groves, Provo, UT: Association for consumer research, pages 47-59

Zellman, E., Kaye-Blake, W., & Abell, W. (2010). *Identifying consumer decision-making strategies using alternative methods*. Qualitative Market Research: An International Journal, 13(3), 271-286.

GfK (2014). Statistik ur hushållspanelen från 2010 och 2011. Muntlig källa, 2014-04-24

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide, semistrukturerad intervju

- Berätta om deras integritetsskydd
- Att ingen behöver känna sig tvingad att berätta något som man inte har lust till
- Inspelning kommer ske, men ingen kommer lyssna på detta förutom jag (moderator)
- Intervjun kommer fokusera på krukväxter, och exempel finns här i rummet.

Att tänka på för moderatorn

- Alla teman ska startas med en övergripande fråga och kan sedan med hjälp av frågorna under kompletteras för att få tillräcklig information. Följdfrågor som varför, hur, när, vem, vad ska också komplettera frågorna för att få både bredd och djup i intervjun.
- Tänk på att vara lyhörd, så att rätt frågor kan ställas vid rätt tidpunkt.
- Låt respondenterna svara i lugn och ro. Avbryt inte.
- Ställ inte fler frågor i en fråga.
- Inga ledande frågor som kan påverka respondenternas svar.
- Våga ta paus och stressa inte fram diskussioner eller frågor.
- Tänk på ditt kroppsspråk och visa att du lyssnar, då deras åsikt är av betydelse.
- Lägg inte vikt i det som respondenterna svarar, men ställ gärna följdfrågor.
- Placera inte respondenterna rakt framför dig, då de ska känna att de har chans att titta på något annat än dig som moderator. Diskussionen ska ske i gruppen, inte med dig.

Identifiering av behov/problem

Nu ska vi börja med att diskutera varför ni ibland väljer att köpa krukväxter.

- **När känner ni att ni behöver eller vill köpa krukväxter?**
- Varför köper ni krukväxter till hemmet?
- Väljer ni mellan andra produkter som tillfredsställer samma behov?
- Vad påverkar er till att känna ett behov av att köpa krukväxter till hemmet?
- När köper ni krukväxter till hemmet?
- Var köper ni krukväxter?
- Vilka typer av krukväxter köper ni? Till exempel gröna eller blommande?
- Vem köper krukväxter till hemmet?
- Hur ofta tror ni att ni köper krukväxter till hemmet?

Informations insamling

Nu ska vi fortsätta prata om hur ni tar in information om krukväxter.

- **Brukar ni söka efter någon information när ni ska köpa krukväxter?**
- Händer det att ni googlar en krukväxt?
- Brukar söka efter information i butiken om krukväxten?
- Tycker ni att den information ni behöver finns tillgänglig?
- Finns det någon eller något i er omgivning som ger er information? Som tips eller råd om krukväxter?
- Vilken information är viktig för er?

Utvärdering av alternativ

Jag tänkte att vi ska fortsätta med att diskutera hur ni väljer mellan alla olika krukväxter.

- **Har ni några speciella kriterier när det gäller krukväxter?**
- Ska alla kriterier vara uppfyllda för att ni ska köpa?
- Väljer ni oftast samma typ av krukväxt?
- Tänker ni mycket på hemmet vid köp av krukväxter?
- Spelar andras åsikter in i valet av krukväxter?

Workshop

Workshop kring kriterier och attribut.

Respondenterna får en mängd olika lappar skrivna med olika attribut som kan tänkas vara av betydelse vid köp av krukväxt, samt några blanka som ger möjlighet till att lägga till attribut. Dessa ska sedan rangordnas av respondenterna enskilt och tillsammans vid olika teman. Svaren kan bestå både av ett eller fler attribut.

Attribut: storlek, färg, blomning, märkningar och certifieringar, pris, ursprung och kvalité.

Teman: det attribut som har mest betydelse vid köp, det attribut ni lägger märke till först, det som har minst betydelse, vad som är viktigast i hemmet.

Avslutning

- Nu tror jag att vi har diskuterat det jag framför allt ville ta upp med er idag. Men innan vi slutar vill jag fråga om det är något ni skulle vilja tillägga eller fråga om innan vi avslutar?
- Avslutningsvis vill jag tacka så hemskt mycket för er medverkan och jag hoppas att ni har haft det lika trevligt som jag!

Tekniska bilagor

Teknisk bilaga 1.- Transkribering av intervju 1

Datum: 140518

Fokusgrupp med 60-70 år

M =moderator

A= Respondent 1, född 51, hus i Skåne Kvinna

B= Respondent 2, född 46, hus i Skåne Man

C= Respondent 3, född 49, hus i Skåne Kvinna

Inledning

M= Nu kommer jag spela in detta för att sen kunna lyssna och på detta senare. Det kommer vara helt anonymt.

C/A = Det gör inget, nää.

C= Ja

A= Ja

M= Så ska vi nu snacka lite om krukväxter så som pelargon, begonia eller citrusräd och så vidare. Det kan vara både blommande eller krukväxter.

A/C= Ja, ja

A= Behöver man ha glasögonen för att sitta här?

M= Nä, annars kan du hämta dem när du känner för det.

Behov

M= då ska jag börja med att fråga, när känner ni att ni har ett behov av att köpa krukväxter? I vilka sammanhang känner ni att ni vill köpa en växt?

A= Jag har när jag har städat, när jag vill ha det fint. När jag har städat mycket tycker jag att det är härligt att sätta nya blommor i fönsterna ibland. Eller en ny blomma. Och traditioner när det är jul och påsk, göra det lite mer traditionsenligt.

C= Ja, jag köper så himla sällan krukväxter, jag får tänka efter när jag köpte senats, asså det är nog mest när jag ska ge bort. Man gör sådana här grupper och sånt som man ger bort, framför allt jul och lite födelsedagar. När det är tradigt med snittblommor. Sen är det nog... inte när jag har städat kan jag säga. Jag har ett mycket större behov när det inte är grönt ute, då njuter jag mycket mer av mina krukväxter

M= Ja okej

A= Mm

C= Och sen kan det vara så att jag är van vid att där står en, och så dör den, då vill jag gärna ha något nytt. Sen kan det vara rent impuls också, att jag ser gud vad fin, den kan jag ha på det stället, så.

B= Jag vet inte, jag har ju säkert köpt förr, men inte nu på länge, det var för längesedan, då ville jag gärna ha stora och gröna, jag hade någon som gick från golv till tak, olika grejer som var populärt på 70-talet,

C= Man möblerade med växter, det var fullt, det såg ut som djungler, dem levde ju hur länge som helst dem växterna, man behövde aldrig köpa nya (skratt),

B= Ja jag hade när jag bodde i Lund också, sådana stora fram tills hunden förstörde en stor, sen blev det inte så mycket, så mest när jag har bott själv.

M= Tror ni att det finns något annat man köper istället? Som tillfredsställer samma behov?`

A= Som en blomma?

M= Ja som en krukväxt i hemmet.

A= Mm, snittblommor, om jag köper tulpaner så kan det kännas lika dant, nytt och fräscht, något nytt att vårda.

B= Sen två veckor senare plockar man ihop resterna (skratt).

C= Ja asså, jag kopplar det inte till att det är samma behov som krukväxter, asså det är ju ett sätt att smycka, men det är också ett sätt att ta in våren. När man köper tulpaner. Aaa nu är våren här.

M= Är det mer inredning med krukväxter än tulpaner?

C= Asså, en krukväxt står ju mycket längre, en snittblomma är ju en tillfällig grej, ja men det var inte en lätt fråga.

A= Men sen så tröttnar jag lätt på mina krukväxter också, jag köper dem så ser dem jättefina ut och så tycker jag att det är kul ett tag, sen kommer jag inte för mig att slänga dem fast att dem är fula. Jag har sådana skelett som står i fönstret som jag inte kan göra mig av med, det blir liksom som en perenn. Det kan man inte kasta.

M= Drar du dig då för att köpa nya?

A= Ja jag går ju liksom inte och slänger en och går och köper en likadan, för det är mycket impuls när ja köper en krukväxt, Oooh vilken vacker campanula, den kan jag alltid ha någonstans.

B= Det blir ju oftast att man blir inspirerad när man kommer också ser, va.

A/C= Mm, aa

B= Eller att man blir inspirerad för att man har varit någonstans och sett det.

C= Ja så är det lite grann, jag har framförallt i badrummet, där har jag en kruka, en växt nu, en hemtrevnad, jag har en kompis, hon har så himla fint i sitt badrum, jag tror hon hade något sånt här lite större blad, har glömt vad det heter. Och ett glas till, med ljus, väldigt vackert. Jag tyckte att det var så himla fint. Då blev jag verkligen inspirerad till att ha något grönt i badrummet.

A= Ja det kan man bli.

M= Kan det vara att man kollar i tidningar också?

C/A= Aldrig, sällan, det gör inte jag

C= Aldrig tidning, köper inte heminredningstidningar.

A= inte jag heller, jag köper inte så, det är bara ögat som talar om att detta är snyggt, detta vill jag ha

C= Däremot så vet jag ju att jag inte hade haft mina myrtnar om inte min vän hade haft det, som hade fått den i present av någon.

M= Blir det lite vad man ser hos andra?

C= Ja typiskt, just när jag blev påverkad med myrten. Som av mig råd också hur jag skulle klippa den och sköta den. Och hon i sin tur lärde sig av den personen hon fick den av.

M= skapar det ett värde till växten för att man vet vad det är för någon? Och att någon annan också tycker så?

C= Ja det är sant, det blir ett värde i växten.

M= Du (C) var inne på att du köper mest på vintern.

C= mest? Jag köper nästan aldrig, om jag köper är det vinter och när det ser tråkigt ut, då har jag behov av att det ska se lite fint ut i fönstret. Sen har jag likt min vän, mina orkidéer dör alltid, o då känner jag att jag vill ha en ny, dock avskyr min man dem, så då är det lite svårt att veta hur man ska göra.

A= Ja asså orkidéer tycker jag kan kännas lite lyxigt att köpa, köpa en snygg orkidé

C= Har du gått och köpt det till dig själv någon gång?

A= nä jag har aldrig gått och köpt en orkidé någon gång, men jag har fått ju, och vårdat dem väl. Ja hade en med 28 blommor i på jobbet tidigare. Och framför allt på jobbet, vi märker de att på jobbet är det väldigt härligt att i den miljön att vi har våra blommor i fönstret. Och det är lite livskraft i det när man tittare i den sterila miljön, och så finns det en orkidé i en blomkruka som helt plötsligt blommar där.

C= Ja asså på jobbet är det jätteviktigt för att nu har vi inte några fönsterkarmar där men på mitt tidigare jobb var det de första jag gjorde att sätta alla växter som blev över när vi flyttade där och det såg så himla fint ut

A= Ja det ser trevligt ut,

C= Det blir så hemtrevligt

A= Det tycker jag med.

M= Ja idag kanske fönsterkarmarna se annorlunda ut jämfört med 70-talet

B= Ja då skulle det vara gröna, stora växter

A= Mm, och jag har alltid älskat blommorna.

M= Vad tror ni påverkar till att orkidén känns så lyxig att köpa jämfört med till exempel en campanula?

A= Den varar ju så länge blomman, den kan blomma hur länge som helst, och ganska anspråkslös egentligen ju. Och snygg.

B= Men var det inte så att orkidéerna var lite svåra att få tag på förr

C= Mmm dem var dyra förr

A= Lite snygg och så

B= Men det är dem inte på samma vis längre (Billiga och svåra att få tag på)

C= Det jag faktiskt tycker bäst om det är faktiskt vanliga pelargoner, jag älskar att ha pelargoner i fönstret.

A= Ja jag med, tycker också om att ha det

C= Och så kan jag inte ha det för att min man inte står ut med doften

A= Ja det är vissa som inte klarar det

C= Så jäkla tråkigt

A= Jag älskar också sådana

C= Hade han stått ut med doften hade jag haft pelargoner i alla fönsterna

A= Jaa

C= Tycker det passar så bra vårt gamla hus

A= Ja det gör ju det

B= Vi har inte en enda inne, vi har alla ute i växthuset.

A= Ja jag med, där njuter jag av dem.

C= Jag tar in dem som vinterförvaring, i ett fönster, kan inte ha dem i källaren. Så ibland köper jag faktiskt krukväxter för att ha grupper utomhus, det gör jag faktiskt. Det har jag gjort, du vet sådana här narcisser, alltid penséer på våren, men det är ju för utomhus.

A= Jaa, och jag köpte ju nu en laddning, också i kruka, för att sätta i blomsterlådor runt här, på lantmännen, dem sålde dem billigt, därför blev det många

C= Mm

M= Mm, apropå det, var köper ni växter?

C= Jag köper där jag ser att det säljs just nu när jag råkar komma förbi, liksom nu vill jag ha penséer, och så kommer jag till ett ställe där dem har, det var en fin färg, den tar jag. Så är det.

A= Penséer... då åker jag nog till Åbergs trädgård, om jag ska ha penséer, jag kan också köpa på typ lantmännen, (skratt), om jag råkar komma förbi, som nu när jag köpte pelargonerna på lantmännen, då ska jag ett annat ärende, jag går inte ut

och köper pelargoner, utan jag går och köper något annat och så oj där var billiga pelargoner idag, allt sker på impuls när det gäller denna personen.

M= Tror du att du redan har i tankarna att du ska ha någonting där när du är ute och handlar annat?

A= Ja, javisst!

B= Jaa, men har man har ett behov av att handla krukväxter eller någonting så tror jag mer att då går man till en handelsträdgård eller någonting om man har planerat att man vill ha lite grönt och sånt.

A= Ja precis om man har planerat in, här vill jag ha det.

B= Däremot impulsköpen är inte i trädgårdshandeln.

A= Nä det är med Willys ooh

B= Ja det är mer som du säger Willys och Ica eller torget.

M= Ja precis var man råkar vara.

A= Ja jag går inte på blomsterhandlare (interflora tex) för dem är så jäkla dyra och dem har alltid satt dit en massa hjärtan och grejer i krukväxterna som jag ska ha ute sen. Ja alltid en massa konstellationer som inte jag är ute efter.

C= Asså jag tror att alla krukväxter har jag nog köpt på kvantum. Samtidigt som jag har handlat mat, så har jag tänkt, ja ha nu är det tid, ja just det.

A= Ja jag går förbi och tänker ja en blomma, den tar jag med mig hem.

C= Fast för mig är det nog mer att jag har en tanke att nu är det tid att köpa penseer, nu är det tid att sätta ut

A= Ja jag kan få samma på hösten, nu skulle det vara kul att ha en krysantemum, någonstans, men egentligen tycker jag att dem är skitfula. Men det är bara för att det är höst, och då ska man ha en sån. Och sen till julen byter man ut den mot julstjärnan, det kan jag ha någon gång, men det var länge sedan nu men.

C= Sen tycker jag att man har krukväxter mycket ute idag.

B= Ja och vissa flyttar man ut till hösten

A= Folk har mer uterum.

A= Det kräver sin tid också, man ska gå och vattna det, och sköta det, det är det också.

M= Mmm, vilka typer av växter köper ni?

C= Jag köper sånna jag känner igen, jag ger mig inte på någonting som står där och ser ovanligt ut, varför ska jag göra det.

A= Nä det gör inte jag heller. Jag köper det ögat tycker om, det som det är blommor på, aldrig en ren bladväxt,

C= Ja men den senaste jag köpte var ju en hemtrevnad,

A= Ja en hemtrevnad den är ju söt, den gillar jag, ja den känner man ju igen

C= Ja en ormbunke kan jag tänka mig att köpa, när den dör den jag har.

A= Det har du rätt i, en ormbunke är vackert.

C= Ja och asparagus

M= Det kanske är för att man ser den hos någon först som med hemtrevnad?

C= Ja precis, men asparagus vill jag, har inte köpt för att jag vet inte var jag ska ställa den, för en sån hade jag förr i min gamla lägenhet.

B= Kan vara manligt och kvinnligt

A= Min clevia, köpte jag min första på en plantshop, och den har ja ju delat och den har blivit större och större, och en sån såg jag första gången på Café annorlunda, dem hade clevia i mängder, och det var då jag så den.

C= Min man gillar inte den

A= Vad gillar han?

C= Vet inte (skratt) 18.16

M= Hur ofta tror ni att ni köper krukväxter på ett år till hemmet?

A= Ja jag vet inte

C= Ska jag räkna dem utomhus?

A= Asså på julen

C= Ja på julen har man ju ett par stycken

A= Hyacinter...

C= Aaa ja, hyacinter köper jag jätte många, så fort jag kan

A= Hyacinter och julstjärnor köper jag

C= Första hyacinten köper jag till första advent

A= Ja en amaryllis kan det bli också

C= ja en amaryllis, kan det bli om man inte tycker att det är för dyra. Hyacinter köper jag säkert tre stycken och sen när dem är ännu billigare säkert fem, ja sen ut i trädgården med dem. Sen köper jag dem jag har på våren då, det kan säkert bli två tre gånger. Då är vi uppe i sex, sju gånger.

A= Då kan det bli en primula, dem här små söta jag kan köpa. Och sätta på bordet.

C= Jaaa, det gör jag också, ja en tio gånger är man uppe i då

A= Och sen någon påsklilja

C= Jajaja, påskliljorna det köper jag också så länge dem finns (skratt)

A= Tittar man så på året så blir där ju en del

C= Ja det kanske är femton gånger. Ja det känns inte som man köper krukväxter, man köper ju bara påskliljor för att det är påsk (skratt)

A= Ja men precis! Det känns inte som krukväxt, och allt man kan sätta ut i trädgården känns inte som krukväxt, då blir man alltid gladare och det köper man helst.

C= Ja då slipper man slänga dem, för det är lite jobbigt att slänga dem.

A= Campanula kunde jag köpa förr, men det köper jag inte längre för dem behöver vatten hela tiden. Dem är så lätta att döda och Azalean. Dem kräver hela tiden vatten, som myrten, jobbiga att sköta.

B= Ja jag köper inte många per år, inte ens en. Jag har nog inte köpt på jättelänge. Men min fru köper och då behöver inte jag. Men förr köpte jag bladväxter.

B= Om en sköter växterna hemma är det mycket enklare. Slipper göra fel.

C= Nu känns det inte som om det behövs, när det är så grönt ute,

A= Ja det blir ju så

Insamling av information

M= Nu ska vi prata om hur ni får information om krukväxter, och vi har varit inne och snuddat vid det tidigare. Men brukar ni söka efter någon information?

C= Det gör jag aldrig

A= Det kan jag göra, jag kan Googla någon gång, hur, på något sånt, om det är något nytt och så, eller hur jag ska dela dem kan jag mycket väl gå in och titta, annars är det nog från mun till mun

C= Jag frågar någon som jag tror vet, att nu mår den dåligt- hur ska jag göra? Så säger hon gör så eller gör si. Det är så det fungerar

A= Ja och sen brukar det stå på dem, när dem har sån här plast runt

C= Ja just det

A= Då står det om de vill ha mycket ljus eller vatten, där brukar ja alltid titta.

M= Gör du det innan eller efter du köper?

A= Jag gör det i samband

M= Är det viktigt att den informationen finns?

A= Ja det tycker jag att det är, en snabb information

C= Ja det tycker jag också

B= Det kan vara bra

C= Fast det påverkar inte mig om jag köper den, för först bestämmer jag mig sen tittar jag efter hur ska den stå

A= Ja det gör jag också

B= Ja man söker informationen sen

M= Så det kräver inte att det ska stå för att ni ska köpa den?

C/A= Nä, nä.

A= Nä man köper den ändå, det är sant

C= Men sen tycker jag att det är bra när det står hur den ska stå och så

A= Mm, man vill att den ska överleva

B= Om jag skulle köpa så skulle jag kunna tänka mig att ta information, men jag menar när jag hade växter själv då hade jag krukväxt böcker som jag kunde titta i och så, och det har jag någon kvar. För att ta reda på lite och så.

C= Det är lite intressant, mina inomhus växter, dem tittat jag inte efter hur dem ska skötas och så va, men mina utomhusväxter och innan jag sår, där går jag in och tittar jätte ofta hur dem ska stå och så.

A= Ja men man är mer kär i sina ytterväxter än inomhusväxter på något vis, hade jag utan trädgård kanske det hade varit mer betydelsefullt med vår lilla balkong och inomhusväxterna kanske.

B= Ja men det är väl så, inomhusväxterna står i en kruka, rakt upp och ner, det man gör med dem är att vattna dem, annars gör man inte mycket mer, kanske byter jord en gång om året i bästa fall.

C= Hade jag bott i lägenhet med balkong hade jag haft kryddväxter tror jag

A= Ja det tror jag också, att jag hade haft.

C= Det ska vara nyttigt, och tomater i krukor

A= Det håller jag med om

B= Det skulle jag kunna tänka mig att jag hade, men vi har för små fönster, annars hade jag kunnat tänka mig att ha kryddväxter i köket.

C= Ja mycket sånt köper man i krukor, men små krukor, som sallad och kryddor. Det blir mycket oftare än vad man tror. Men då köper man mat

B= Ja men det är inte så mycket för blomningen utan för att det är praktiskt.

M= Tror ni att ni söker information olika beroende på vilken typ av butik ni är i?

M= Kanske vill ni ha mer information på Åbergs trädgård än ICA?

C= Ja så är det, jag hade aldrig frågat personal inne på kvantum

A= Nej det skulle jag aldrig

B= Jag tror det är så att det kräver mer information på handelsträdgård

C= Ja för där köper man lite speciella växter

A= Ja där får man liksom en speciell information också, för köper man dem för tidigt så kommer dem säga till. Dem är väldigt så.

M= Tycker ni ofta att den informationen som ni söker finns?

A= Ja aa....

C= Nä jag har aldrig råkat ut för att det inte finns någon information.

A= Nä

M= Vi har varit inne på detta innan, men tror ni att det finns många runt omkring er som ger er råd? Som vänner och bekanta. Tror ni att dem påverkar hur ni gör med växterna?

C= Ja, om det är råd som är bra och personen själv har lyckats så kan jag göra likadant.

A= Det tror jag också att man gör

M= Vilken information är viktigast för er?

A= För mig är det hur mycket vatten den behöver och hur den ska stå.

C= Vad den heter är inte jätte viktigt

A= Nä sånt skiter jag också lite i, inte så mycket i alla fall

C= Ja det är mer skötselråd

B= Sen kan det vara bra att veta vad den heter om någon fråga (skratt)

C= Klart det är et plus

M= Ibland finns det information som var den kommer ifrån och var den har odlats, bryr ni er om det?

A= Ja ha, om den kommer från utlandet?

M= Ja eller en odlare som berättar om gården

A= Det hade nog varit kul, om man tänker efter hade det nog varit en rolig grej, och lika dant under vilka miljöförhållande som man odlar upp dem i. Det borde man vara lite noggrannare med.

B= Ja men man påverkas ju av vissa grejer, ett tag var ampellilja jätte populär, för att det sas att den renade luften

A= Va, gjorde den det?

B= Ja, det var det, och då hade man sådana för att rena luften

C= Ja det har du rätt i

B= Ja men det vet jag att vi hade ganska mycket sådana på 70-talet, ja sen förra försvinner dem, då var det fler hängande växter också va, sen kommer det säkert igen.

B= Men det man påverkades av var ju att det var för miljön i hemmet.

C= Jag hade det nog för att alla andra hade det, och så fick man av någon. Och vackra var dem.

B= Det var något sådant med Rosen Geranium också.

A= Ja. Men det var lustigt också det du sa med att kunna blommornas namn, asså köper man en krysanthemum eller någonting, så bryr man sig inte om det men om man är intresserade av en viss typ av blomma, som med mina blommor ute i växthuset är det jätte viktigt att jag kan, jag vet vad det är. Vad den heter pelargonerna.

B= Ja det är ju kanske också för att dem har blivit så populära.

M= Ja och att man skapar en relation till dem.

A= Ja jag har en relation till dem, men jag har ingen relation till dem som är här ute som jag köpte på lantmännen. Det är bara någon vanligt pelargon, vet inte vad den heter.

C= Men jag vet inte, jag bryr mig inte så mycket om... jag vet att det är jordgubbar, morötter...

A= Du bryr dig inte om typ?

C= Nä, jag vet till exempel att min vinplanta är blå, det räcker.

A= Ja det glömmar man.

C= Men i naturen kan jag däremot tycka att det är viktigt, där blir jag glad när jag kan namnet

B= Men hade du gjort vin på den, så kanske du hade varit mer noggrann?

C= Ja det är möjligt

A= Ja jag blev ju påverkad av min pappa, som ville att vi skulle lära oss skogsbingel, desmeknopp... ja alla möjliga.

C= Ja jag var påverkad av mormor och farmor, som odlade så mycket.

M= Det påminner kanske om dem samtidigt

C= Ja absolut

A= Ja

C= Ja det blir någon slags trevnad runt omkring det.

M= Tror ni att ni följer trender?

C= Ja vi följer nog trender, fast inte medvetet

A= Ja det har jag nog gjort. Ja vi har ju inte amplar men massor av pelargoner

C= Ja alla har ju orkidéer i sina fönster, så det är ju klart. Sen vad heter det, krysantemum kulorna till höst, det är ju klart....

A= Typ porslinsblommor har ju ingen nu, det är ju väldigt ute, det hade många förr

C= Ja

A= Jag har en

C= Saintpaulior hade alla ett tag

A= Aahhh dem är hemska

B= Snart är dem tillbaka kanske

A= Egentligen är dem vackra, lika blåsippor, finns ju dem som är nördar på dem

B= Men visst påverkas man av trender, kanske inte nu längre på samma vis. I alla fall inte när det gäller krukväxter.

M= Men förut när du köpte, då var det trendigt att ha mycket och stora gröna som du hade då minns jag att du sa

B= Ja, men det var för att då ville jag ha växter i huset, och det vill jag nu också. Men då lät jag mig kanske påverkas mer.

C= Men det var liksom inrednings, man liksom inredde med växter.

A= Folk vill inte ha det skräpigt idag.

M= Ja växter kanske talar emot det.

A= Ja, nu kommer mer chabby chic och så då kanske pelargonen har kommit in igen.. därför

Utvärdering av alternativ

M= Nu ska vi fortsätta med hur man väljer mellan olika växter. Då tänkte jag fråga, har ni några speciella kriterier när det gäller att välja växter? Det kan vara Pris, färg och....

C= Jag är påverkad av pris, ser jag en timjan som är ganska billig så köper jag den hellre än om jag ser att den är dyr.

A= Ja det gör jag med.

C= Det är samma sak med dem älskade Hyacinterna, dem får inte kosta för mycket.

A= Ja inte för mycket

C= När dem kostar 12, så där tycker man att det är för mycket... då köper man bara en (skratt)

A=Precis, jag kan ju säga att jag köpte dem pelargonerna på lantmännen nu, dem hade jag inte köpt om dem hade haft sitt ursprungliga värde på över 35 kr st, nu kosta dem 9 kr st

C=Ja oj, det var billigt

A= Ja så då köpte jag 12 st för 120 kr... som jag har satt i balkonglådorna, sen är dem så jäkla lättskötta.

A= Dem kunde man sätta tidigt ute, som jag läste på han, Åbergs gubben... jag hade ju inte köpt om dem inte var billiga, och så tyckte jag att färgen var snygg, snyggt med rosa där.

B= Man blir ju inspirerad av olika träd och sånt, som apelsin och citronträd, som man kan vilja ha.

A= Ja om man reser och ser, och kan vilja ha medelhavet in i sitt liv, många har uterum som man kan köpa apelsinträd till.

C= Fast det får inte kosta för mycket

B= Nä

A= Nä det får det inte, håller med dig

M= Väljer ni ofta samma typ av växter? Är det återkommande typer?

A= Ja det tycker jag att jag gör

C= Ja jag köper samma typer av växter, och skulle min ormbunke dö, köper jag en likadan att ha där

A= Ja precis, för man vill ha den där

B= Ja den passar där

C= Till jul och påsk köper jag samma växter, till krukorna köper jag samma växter, samma färg på penséerna också (Skratt)

A= (Skratt) Ja

C= Ja jag tycker det är snyggt

A= Ja verkligen

M= Brukar ni tänka på färger i hemmet för att det ska passa in?

C= Nä

A= Jo lite gör jag...

C= Inte medvetet, jag tittar bara på färgen

A= Jo jag gör det, gula blommor tycker jag inte om inomhus

M= Under påsk gör du kanske det?

A= (skratt) Ja påsken, bara därför, men jag tänker nog lite på färg ändå, köper jag en orkidé så väljer jag på vilken färg ja tycker är snyggt.

M= Absolut

B= När man köper snittblommor, köper man gärna krysantemum med höstfärger och så, så egentligen skulle man ju kunna ha det med krukväxter också eller någonting.

Mellan snacka (i väntan på kaffe)

A= Krukväxter är lite omvårdnad, behovet av omvårdnad, att man pratar med dem, pillar på dem faktiskt

C= Ja det är det.

A= När man är ensam hemma kan man gå och fixa och vurma om krukväxterna... Och när man vill röja och tycker att man har en massa skit, då slänger man dem, då har dem den funktionen att man kan göra sig av med det (skratt), mycket man kan göra med en krukväxt

Workshop

M= Dem här lapparna är olika kriterier eller attribut som kan vara viktiga vid köp. Ni ska få rangordna eller gruppera dem här. Dem kan hamna på samma plats

också liksom. Först ska ni få lägga fram dem som har mest betydelse vid köp. Och sen finns det blanka lappar som ni kan skriva till attribut på.

B= Det beror lite på vad jag ska ha växten till, om jag ska ha den på golven bör jag tänka på det.

A= Ska det vara ordning?

M= Gör så som du känner för.

B= Det var inte lätt det här

A= Oo detta var också viktigt... det är lika viktigt alltihopa

C= Jag tänkte inte jättenoga.

M=Det är kul att se likheterna... Hos alla hamnar ursprung sist och sedan märkning och certifieringar och blomning...

C/B= Och färg... och Kvalité, (Skratt), nästan helt lika

A= Det hade inte jag, vad olika man kan vara, jag har ju färg och blomning först och sen priset, sen märkningar och certifieringar och sen storlek, kvalité och ursprung

C= Vad lustigt (skratt)

A= Ja det var det

M= Hur menar ni med storleken? Rätt storlek på rätt plats?

B/C= Ja precis

A= Nä jag ser storleken om den är stor, den största av dem. Frodigast.

M= Så du kollar först om det är rätt färg och blomning, sen pris...

A= Ja precis

B= När jag tänker storlek, så tänker jag var jag ska ha den, ska jag ha den i fönstret får den vara mindre, ska jag ha den i fönstret så får den vara stor och så va

C= Ja så gör nog jag också...

A= Det tar jag nog lite som självklart.

C= Ja men om man till exempel ska köpa en hemtrevnad, då tittat jag på att den ser stor ut, så att inte den har en massa gula blad, och sen tittar jag hur fin färgen är...

A= Ja man vill ha de bästa

B= Sen utgår man från olika håll

C= Men till och med när jag köper en hyacint så är det pris, storlek och kvalité, färg och blomning, så är det faktiskt,

A= Ja och jag tar färg och blomning,

C= Bryr dig inte om priset?

A= Jo men om det är en hyacint så vet jag att det inte kosta tusenspänn...

A= Så först ooh här var hyacinter, sen vilken färg ska jag ha, sen vilken har flest blommor och sen förresten vad kostar dem?

M= Är då priset avgörande?

A= Ja då kan det bli så, nä dem var rent för dyra, jag tar nästa gång istället

C= Och jag är mer, Oh Gud dem har fått hyacinter! Vad kostar dem?

A= (Skratt)

C= (Skratt)

M= Då har vi kommit in lite på nästa grej, vilket attribut läger i allra först märke till?

A= När vi kommer så bara? Poff?

M= Mmm

A= Det är vad ögat ser hos mig

C= Ja färg är det ju inte, vet inte vad jag ska säga

C= Jag tittar först vad det är för växt, sen bryr jag mig om priset. Det är inte så att det står fem kronor och jag köper det (Skratt).

M/B/A/C= (Skratt)

M= Du kan ju sätta fler ett

C= Då skulle det heta sort, det är det första, som fångar min uppmärksamhet.

A= Ja men det är viktigt, jag lägger till det också. Då blir det sort och pris för mig

A= Och du tog behov

B= Ja det gjorde jag

A= Jag brukar aldrig tänka att jag har ett behov? Nä he (skratt), då hade jag kommit fram till att jag inte behöver.

C= Sen finns det ju en sak till, det finns ju något som heter Lust.

A= Ja det också, och om man är glad, då är det lättare, köper mer när jag är glad

B= Jag köper om jag har behov av att köpa en, det ska kanske vara någon som fyller år, eller köpa hem eller om jag ska ha på någon plats eller om det är någon krydda som jag känner att jag vill ha.

B= Jag är lite praktiskt så

A= Det är inte jag

M= När vi rangordnade första gången har vi kanske redan berört det men vad är det som har minst betydelse?

A/C= Ja det är ju hemskt att säga det, ja det är gräsligt

A= Ja dem två, det är sant (Ursprung och märkning plus certifiering)

C= Dem är liktydiga för mig, jag kan inte rangordna dem.

A= Jag bara tar dem

C= Men vet ni om jag köper kött är detta det första jag tittar på (Ursprung)

A= Det är en jättestor skillnad.

M= Varför tror ni att det är så?

A= För att det äter man ju

C= Man är rädd för att bli sjuk

M= Tror ni att informationen spelar in?

A= Ja det känns mer levande, och ja det är nog så att informationen inte syns riktigt

B= Det är ju aldrig så att det står i tidningen om det

A= Det krävs kunskap

B= Om växter är giftiga kanske påverkar en mer om man har barn och så.

C= Tomater och gurkor

A= Är dem giftiga?

C= Där tittar jag på ursprung

A= Så fort vi ska äta det

B= Blomkrukor om man har barn, så att dem inte är giftiga. Då kanske man tar till sig om det står i tidningarna att den växten är farlig eller giftig som man inte tänkt på.

M= Ja precis

A/C= Mmm

M= Detta var allt jag hade att fråga er, finns det något som ni vill tillägga innan vi slutar?

A= Ja mer information om miljöpåverkan och sånt hade varit kul att få

C= Ja det tycker jag också är jätteviktigt!

M= Okej, då får jag tacka för att ni ställde upp på detta och hoppas ni tyckte det var lika trevligt som jag!

A/C/B= Tack själv, det var kul, inte så ofta man tänker på hur man handlar och vad...

Teknisk bilaga 2.- Transkribering av intervju 2

Datum: 140518

Fokusgrupp med 20-30 år

M= Moderator

D= Respondent 4, född 86, lägenhet i Skåne, Man

E= Respondent 5, född 89, lägenhet i Skåne, Kvinna

F= Respondent 6, född 89, marklägenhet i Skåne, Man

Introduktion

M= Jag ska börja med att berätta att jag kommer spela in och att ni kommer vara anonyma i arbetet.

D= Okej

M= Så tänkte jag att vi ska diskutera lite om krukväxter idag och handel. Och allt ni tycker och tänker är intressant

Behov

M= Så jag tänkte att jag ska börja med att fråga, när tror ni att ni känner att ni har ett behov av att köpa krukväxter? När kommer behovet?

F= Ja, rent spontant, när man flyttar in i en ny lägenhet om man kanske inte har så mycket växter så kan det vara ett tillfälle om man vill fräscha till eller liksom, det gör ju ganska mycket, att det blir liksom inrett, som tavlor och mattor, detaljer, ett tillfälle

E= När man har städat

M= Ja när man har städat

E= Eller högtider

M= Köper ni några växter vid högtider?

E= Mmm

F= Aaa, jag brukar inte köpa växter så ofta (skratt)

M= Men du gör det kanske? (E)

E= Ja...

M= Om vi tänker på när man ska inreda till hemmet, vilka växter är det då ni köper helst?

F= Jag skulle nog tänka på... jag vet inte, gröna växter som är mer lättskötta,

M= mm

F= Dem kanske, antingen bara som lite mindre, eller som fyller ut lite tomrum kanske,

M= Det är inte blomningen i sig du är ute efter?

F= Njää..

M= Mer att det ska vara grönt?

F= Ja... känns nästan som när man bor i lägenhet så är det väl mer grönskan nästan, som jag tycker, sen i en trädgård är det mer blomningen, eller ja...

D= Det vil jag nog hålla med om, asså, det är nog det gröna man är ute efter när man bor i lägenhet och inte har någon tomt att göra något med. Sen är det ju alltid trevligt att det blommar. Men...

F= Det tycker jag också absolut

D= Men det är mer viktigt att det finns något grönt än vad det är för typ av blomma som växten har... och sen är det väl som sagt att jag tror även att årstidsbaserat är det lite, i alla fall hemma hos oss, för att så här, en julstjärna bör finnas i december liksom, för då infinner julstämningen, och så här, sen ska ju den bort, när julen är över, så den är ju en slit och släng växt

M= Det blir en tradition ja

D= Ja precis, och då tar man in växterna också för att det är ju passande att den är röd, så

M= Tror ni att ni köper växter mer en viss tid på året?

D/E/F= På våren, ja men på våren

M= Mmm mer på våren

E= Jag köper nog mest för att göra mig själv glad, blommor inte gröna. Kanske någon grön (skratt), men så här om jag går och köper en krukväxt så blir det nog en blomma. Kanske så här, men om man flyttar in eller något så blir det kanske gröna

M= mmm

D= Ja, ju i mitt pojkrum så har jag ju så här ett fyrtiotal kaktusar,

F= Mm det hade ja också

D= Jag hade dille på kaktusar, asså det är helt sjukt vad mycket kaktusar jag hade

M= Varför tror du det?

D= Nä men jag tror att det var det här, grön och att det var häftigt att den sticks, och att den klarar sig. Även om inte jag var hemma hos min mamma på en månad så dog inte dem, även om det skulle vara så att hon skulle vattna dem, men så här, du hade inte behövt dem klarar sig. Och det är ganska fascinerande för vissa är ju femton-tjugo år gamla. Så det är ju kul att ha kvar, och dem växer så det knakar dem där, så det är fascinerande att man kan ha kvar växter så, och att det är så här att jag har glömt av dig i ett år men du lever fortfarande.

F= Jaa

D= Ja och om man får dra på stereotyperna är det väl att vi män vi gärna vill att det ska vara funktion, så om man ska hård dra det

M= Mm

E= Är dem en funktion? (skratt)

D= Va?

E= Är kaktusar en funktion?

D= Ja men dem ger ju det gröna, och då är det så här att det är lugnt, att kolla jag har inrett, kolla vad duktig jag är, jag har tänkt på gröna växter, det är en kaktus, hur snyggt det är vet jag inte, men det är fortfarande att jag har växter

M= Mm

D= Det är mer än att inte ha växter, och jag tror mycket av så här krukindustrin, att man plockar in sånt som man måste ha mer koll på, för den moderna människan, denna och nästa generation, det kanske är att alla inte har tid att ta hand om, och då måste dem ju hitta hela lösningen, och inte bara att vi drar ju fram den här växten, som vi har gjort nu, som ingen vill ha, det finner inget syfte

F= Det kan ju också vara en bra början för dem som inte är så intresserade av växter och inte kan så mycket att köpa en kaktus som är en blomma och grön, men det gör inte så mycket om man glömmer att vattna den i ett år som du sa, men om man tycker om det väldigt mycket och tycker det är kul kan man ju gå vidare till nästa steg och köpa en mer avancerad blomma så att säga. Som kräver mer skötsel, det kan vara ett steg i ens intresse

D= Inkörsporten"

F= Ja precis

D= Akta dig för kaktusarna för dem drar ner dig

E= (skratt)

M= Tror ni det finns några andra produkter som man köper istället för krukväxter?

D= Snittblommor

F= Mm

D= Jaja

F= Det ger ju en snabb effekt som för att fräscha upp hemmet, som att köpa en bukett rosor eller liljor eller vad som helst, som piggar upp lite

E= Är det som någon slags ätbara grejer i kruka, typ kryddor,

F= Mmm, det är jag mer intresserad av iså fall, ätbara växter

M= Ja

E= Typ chili i kruka och sådana grejor

M= Är det funktionen där också kanske?

F= Mmm, jag blir så i alla fall, att man blir mer mån om att ta hand om något som är ätbart för att man kan få ut något utav det, inte bara något som står och tar tid och kostar pengar och så. Man får någonting tillbaka också.

M= Engagerar det dig mer?

F= Ja det tycker jag är bra

D= Ja det är kanske för att det är lite mer direkt, asså belöningen i sig, aahh jag kan äta upp den här grejen som jag har tagit hand om, istället för att det är mer så här svår greppat att man tycker något är fint, en blomma är ju vacker att titta på men kanske bara fyller funktionen att jag trivs, trivseldelen, men det kanske inte är lika starkt som att äta.

F= Odlar man upp en blomma som bara blommar så blir det liksom så här, liksom sen då? Har man något som man kan få ut något av, det blir det mer att man vet att till hösten då kan jag skörda den här liksom, då kan jag äta den och sen nästa år så kommer den igen... det är återkommande grej

E= Och det finns ju lite mer nu också

M= Tycker ni att det är roligare, dem nya grejerna som kommer? (Chili, kryddväxter)

E= Just pelargon gillar jag ändå, men kanske inte just begonia...

F= Jag tycker typ, pelargonerna har jag inte varit så förtjust i så då tänker jag om man går tillbaka till det gröna kontra det blommiga, då köper jag hellre en grön växt med bara blad än en pelargonia, för att jag inte är så fäst vid pelargoner och då gör inte blomningen så mycket för mig.

M=mm

F= Eller så kan jag köpa en ätbar växt, typ som chili, eller något

M= Köper ni krukväxter för att ha dem i fönstret eller skulle ni kunna ha dem någon annanstans?

E= Jag har dem nog lite överallt

M= mm

F= Jag tycker det är trevligt med, asså där det behövs fyllas upp, asså i hörnet av en soffa, där brukar det oftast bli en död yta liksom och där kan man gärna ha en större

M= Då blir det mer som en inredningsdetalj kanske?

F= Ja precis, och då kan man ha något mer större, träd liknande, typ fikus eller något som är stort. I badrummet skulle jag vilja ha, men det kan bli svårt om man inte har fönster där.

M= Vem köper krukväxter i hemmet hos er?

E= Hos mig är det ju bara jag så jag (skratt)

D= Min sambo

F= Ja så är det hos mig också

D= Hon är mer mån om att det bör förändras

M= Okej, det är snarare att hon vill förändra?

D= Har nog med hennes gamla arbete att göra som florist, men att krukväxter inte ska stå kvar utan förnyelsen är viktigare, nu händer det något, även om det är att byta ut en växt så blir det förändring och det är ju viktigt att ha i ett hem också, att känna att det inte står still.

M= Brukar har slänga dem andra då eller samla på sig?

D= Nä det slängs

E= (skratt) Jag gömmer mina i badrummet

D= Så blir dem kaktusar? (Skratt)

E= Jag har så svårt för att slänga, om dem råkar då så gömmer jag dem lite liksom i badrummet och hoppas på att det ska lösa sig lite (skratt)

F= Försvinna av sig själv (skratt)

E= Pelargoner klarar sig väldigt bra faktiskt

M= Ja dem kan vara svåra att försöka ta kål på

D= Inga pelargoner (skratt)

F= För oss var det liksom, jag hade inga krukväxter när jag bodde själv, men när jag flyttade ihop med min sambo så var det hon som hade krukväxterna och som stod för den delen

D= Mina dög inte, nä asså jag hade nog bara storbladiga och dem dög inte. Vilken kruka ska dem stå i liksom? Denna passar inte till något annat

M= Om ni ska säga ett nummer, hur ofta tror ni att ni handlar krukväxter på ett år?

D= Två

F= Ja det blir nog en till två, tror det kommer bli mer sen

D= När man har ett riktigt hem

F= ja men precis, kanske en lägenhet där man ska bo längre och ett jobb och så, mer, det känner jag anledningen till att jag inte har så mycket blommor och sådant är för att jag inte känner att jag har tid, men när man har ett jobb mer fast och kontinuerligt och en vardag som flyter på, då har man mer tid att ta hand om, jag skulle vilja göra som andra att ta fram och odla upp från frö i krukor och se dem växa upp, men gör jag det nu så kommer dem dö för att jag inte har tid eller inte kommer ihåg att ta hand om dem, det känns som att det blir lättare sen när man har en mer stabil vardag eller vad man ska säga. Så då kan det nog bli fler krukväxter som man köper.

M= Hur ofta tror du att du köper (E)?

E= Mm en gång i månaden

M= okej

E= Eh jag vet inte, köper ju mycket mer på våren

D= men om du slår ut det kanske det blir en gång i månaden?

E= ja det skulle det kunna vara, jag köper ju väldigt lite på typ hösten

D= Är det för att det inte finns?

E= Njää då har jag liksom inte den lusten liksom

D= Jag skulle ju kunna tänka mig att det är så här, när det blir mörkare att då hade jag kunnat tänka mig att aah det hade varit rätt fräsigt med en så här gul, orange, lila blommor som lyser upp väldigt, och ha under någon lampa eller något

F= Ja jag tänkte också det

D= Ja så man fortsätter med ljuset

F= Ja i och med att det är så mörkt i Sverige under en lång tid, man kan ju bli lite deprimerad under hösten eller vintern, så att man då kan köpa något färg glatt som förgyller ens hem lite grann

D= Ja det som saknas, så, det är mycket på våren som är säsong, sen så midsommar dör den. På hösten är där typ ett glapp och sen kommer julstjärnan typ så, hade varit smart med blommande växter där emellan. Det är ju kul att köpa orkidéer för att dem blommar mer än vad dem grönskar så att säga. Det kompletterar, sen är dem häftiga också.

M= Varför tror ni att den har blivit så populär?

D= Jag tror det är för att blomningen är väldigt vacker, jag tycker det, den är också tacksam att ha och göra med, det behövs lite vatten, näringen är flytande, inte planteras om

E= men den är ändå krånglig att få den att blomma igen och så där...

D= Ja, men då är det kanske att den har blommat och då kan jag skaffa en annan färg

E= Det är nästan som lite nostalgi över den här orkidén

D= Mm

M= ja den har kanske en stämpel som exklusiv och häftig

F= Mm, men dem kan ju vara så känsliga att har man dem i ett fönster så blommar dem inte, men byter man så kan dem börja blomma till slut

E= Folk tycker ju också att det är kul att pyssla med dem och prata med varandra om hur var det nog med orkidén.

D= Det blir samtalsämnet

E= Ja

F= Hur är det med orkidén (Skratt)

D= det är fascinerande att man tycker att det är dyrt med växter med tanke på hur lång tid det tar att få upp den. Asså den varar ju jätte länge, det är därför det är

tacksamt att ge bort snittblommor, för att det förväntas ju inte att överleva, hur gick det med växten liksom?...

Insamling av information

M= Vi ska gå vidare till nästa del som handlar om hur ni samlar information. Då tänkte jag fråga, när ni köper krukväxter skulle ni då söka information på något ställe innan?

E= Jag gör det på plats, jag tror det är sällan att jag har bestämt, fast ibland, det beror på i och för sig, ibland finns det någon speciell som man tänker en sån skulle jag vilja ha som man kan gå och köpa

M= skulle du kunna Googla då?

E= Mmm kanske

D= Njää, om jag skulle köpa något överhuvudtaget så kollar jag alltid upp det

M= Innan?

D= Det är väl typ mat som jag kan så här a det kan jag kolla på plats. Men i princip nästan alla inköp så har jag gjort en bakgrundskoll eller vad det är och kollat, hur funkar det här? Och vad är det jag letar efter, för att då kan man fråga när man väl kommer till affären, istället för att inte veta vad det är man vill ha. För att kunna fråga, finns detta? Hur lång tid tar det att få tag på? Och att veta så här funkar det, och då vet jag att den kommer överleva, istället för att jag köpte den här för att den är snygg och sen så visar det sig att det inte gick, då känns det inte som om man har investerat rätt. För jag vill att den ska överleva och om jag misslyckas med att, ja nä du skulle inte vattna den varje dag

M= Om ni ser en växt ni vill köpa kan ni då ta reda på hur den ska skötas, eller tar ni den bara?

E= Det beror ju på vilket humör jag är på, om jag går in och bara Gud vilken fin den här var då går jag hem och kollar upp det

M= Ni kollar inte på förpackningen?

D= Det är det ju väldigt sällan det gör

M= Okej

D= I alla fall på svenska krukväxter, utländska, både tyska och danska är mycket bättre på det

F= Mmm

D= Då står det ju information att den blommar si och så, du ska vattna så här mycket, den bör stå i solen eller skugga eller vad det nu är

E= Det är ju väldigt skönt när det finns

D= Det fundamentala

F= Det kan ju också bli en liten missvisning om det gäller för till exempel tyska klimat att så växer eller odlas den här, här kan det vara annorlunda.

E= Det kan ju också se lite tråkigt ut, om jag går på en växt marknad till exempel så vill jag hellre köpa en som står bara i en jordig kruka, det kan kännas lite så här exklusivt också än om så här det är inplastat och står och är mycket

M= Är du mer benägen att köpa impuls tror du (E)?

E= Mm det beror ju på, om jag tänker att jag ska köpa en jätte stor växt hem till mig då kanske jag kollar upp det på ett annat sätt, istället för om jag ska köpa en blomma för tjugo kronor då kanske jag inte behöver planera det

M= Det mer bara sker?

E= Aaa

M= Var köper ni krukväxter?

F= Så här...

D= Garden Centers?

F= Nä mer trädgårdshandel som är lite mindre, typ privat ägda, jag skulle hellre köpa där än på typ, någon så här kedja liksom

M= Aldrig köpt på någon dagligvaruhandel typ ICA?

F= Njäää, tror jag inte, känns som mer äkta och bra grejer på ett mindre ställe, känns som dem bryr sig om växterna mer än typ plantagen och blomsterlandet och alla dem. Massproducerar liksom för att sälja

M= Mmm

M= Tyckte ni informationen var tillräcklig?

D= Jag tycker den är jätte dålig, asså för som konsument om du inte riktigt vet, hur du ska leta och en massa grejer så, som konsument komma dit och inte veta hur ska jag ta hand om den här

M= Hur skulle ni vilja att det såg ut, om man skulle informera?

E= Jag tycker det är trevligt med personal, det är ju en annan känsla, sen kan det vara skönt att det står på krukorna förstås

M= Om man köper på ICA då, där finns nog inte personal till det?

F= Ja det kan ju stå en liten sån skylt som står i krukan, generella skötselråd, ställ den soligt, vattna den varje dag, sen kan ju personalen som har lite erfarenhet också ge lite tips och råd, liksom så här har jag den hemma och så här funkar den bra

M= Det kanske man kan få på den privata handelsträdgården

F= Ja precis

E= Det blir lite mer en upplevelse kan jag tänka mer, det kan jag i alla fall tänka när folk går in på dem, det är också ett utflyktsmål och kunna prata med folk som kan

M= Om man då till exempel ska flytta in finns det en chans att ni köper på IKEA?

E= Det är det nog många som gör

D= Är det något fel på växterna på IKEA?

M= nä det behöver det inte vara

D= Nä men, det att den är på IKEA betyder väl inte att den är kass? Eller att den är bra eller något?

E= Nä men det skulle kännas mer som en pryl

D= Då kanske den blir mer som en inredning än en växt

E= ja

M= Mm

D= Det är väl det som är, att handla växter på ICA känns så här jätte konstigt för det är ju där jag handlar mat eller?

F= Mm, njä

D= Den typ av produkter jag behöver ha för att överleva

F= Det känns som om ICA och IKEA som inte är direkt inriktade i trädgårds och blomster världen har det för att bara ha en extra inkomstkälla liksom, vi kan sälja lite blommor också så vi kan tjäna lite pengar. Att dem inte riktigt bryr sig eller har kunskap om dem. Jag hade inte frågat på IKEA, hur ska jag göra med den här växten, dem skulle rycka på axlarna. Istället om man går till ett Garden center eller handelsträdgård, dem har ju det som sitt levebröd.

M= Om ni behöver ett råd, förutom att Googla då, finns det någon i er omgivning som ni får råd och tips av och som ni kanske tar efter?

E= Det kan nog finnas lite så, tradition. Ens föräldrar eller grannar som har en speciell historia till en speciell växt

M= Tror du att du hellre köper den då för att du känner igen den?

E= Ja eller påminner en om någon

F= Jag skulle nog mer ta hjälp av några jag känner som kan lite om växter, för jag har ingen i släkten som har varit intresserad, mer kompisar som har läst något eller har odlat mycket själva

M= Vilken information kan behöva på en krukväxt?

E= Sol eller skugga

F= Ja

D= Vatten

F= Ja vatten, om den ska planteras om

D= Näring

E= Någon information om, just det tycker jag är kul när man får lite historia typ som att den vara vanlig bla bla ja

M= Det tänkte jag också fråga er om, det ni tog upp precis, har det något värde för er att står något om odlaren eller historia och ursprung och så liknande?

E= Mm

F=Mm

E= Det kan nog få mig lite att köpa det tror jag

F= Mm jag tror också, framför allt om man är lite mer intresserad av det, om man bara vill ha blomman kanske man inte bryr sig, då är det nog mer de basic som behöver veta, vad växten behöver för att överleva

D= Men det måste ju vara bra om man får mer information än vad man behöver, för att kunna berätta något om den kanske

F= Jo

D= Man kanske kan bidra med samtalsämnen

F= Jo historia kan ju vara bra, och är man intresserad kan det vara bra att man kan läsa det sen.

E= det skulle kunna lura mig till att köpa mycket mer faktiskt (skratt), brukar ni tänka på dem här morötterna, har ni sett att det finns, typ Mariannes morötter, så står det så här, det är som en liten saga om dem.

D= Story Telling, utom det absoluta behovet så kan det ju hjälpa en att välja

E=Det ger ett mer värde

D= För alla

F= Det känns som om fler blir intresserade av grönska överlag och då kanske detta är intressant

D= Ja trädgård är ju inne, man skryter mer om det, och att man odlar själv, det är ju viktigt och som eko delen på mat kanske smittar av sig på krukväxterna om folk får veta hur mycket bekämpningsmedel det används

E= Så information vill man ha på förpackningen, vad det är för bekämpning

D= Det kanske blir en konsekvens om fler köper ekologiskt, kanske gör att fler vill visa att dem inte hycklar. Samvetsdelen.

E= På ett ställe där jag var hade dem såna lappar som visade vad dem hade använt och så, men då var det bara biologiskbekämpning

Utvärdering av alternativ

M= tänkte att vi skulle fortsätta med ur ni väljer mellan olika växter. Ofta har man olika kriterier som man väljer mellan, har ni några som ni tänker på som är viktiga?

D= Ser den frisk ut

D= Oavsett hur stor eller liten den är så kollar jag om den ser frisk ut, inga insekter eller sjukdom, kommer den dö när jag kommer hem

F= Jag tänker så här att oftast, om jag ska köpa en blomma, att jag jämför alla med varandra, hur ser dem ut, hur är det normala utseende? Fylliga eller glesa för att hitta den som är finast

D= Om det är blommande växter tittar ja efter knoppar, istället för att kolla efter den som är mest blommig nu, då kanske man tar den som bara har få blommor som är i blom, då tänker man att man har gjort ett bra köp för att då blommar den vidare

F= Folk köper ju alltid det som står mest i blom, några pinnar är ju svåra att sälja, folk vill att det ska vara klart nu

M= ja dem kanske vill ha något fint precis just nu

F= Så tänkte jag förr också, att blomningen var fin när den blommade nu, men när man vet mer kollar med efter knoppar

M= Väljer ni ofta samma typ av växter när ni väljer växter?

F= nja, när det gäller krukväxter till hemmet så är det nog mer att man tar en ny, jag skulle nog det för att jag vill ha något nytt, om det inte är en växt man gillar väldigt mycket, då kan jag köpa samma, så det beror ju på.

E= Mmm jag har nog några favoriter och så kanske jag kan köpa några nya också, lättare att välja något man har en koppling till

D= ja men det är väl det med allt

M= Spelar andras åsikter in? Tänker ni på vad någon annan ska tycka när ni väljer?

E= jaa

F= Kanske undermedvetet, inte om så att folk som ska komma hem till mig. Det kanske är mer om någon säger att den är svår eller svår att få fin som jag undviker.

M= Tänker ni ofta på hemmet när ni köper växter? Hur det ser ut?

F=Mmm

E= Aa

F= Jo men man köper inte en gigantisk om jag inte ha plats, man tänker nog lite grann var den får plats och var man har för syfte med den. Stor växt för att skymma eller vill man se ut och inte skymma. Sker lite planering från min sida, när jag ska köpa en växt.

D= När jag köper tänker jag nog hur min sambo ska tycka hur den är, skulle hon gilla den här? Jo men då köper jag nog den här

F= Mmm det gör jag med, när man har någon annan att ta hänsyn till så gör man ju det. Tänka på den också, speciellt om personen skulle vara allergisk mot vissa saker så. Aaah titta vilken fin blomma jag har köpt, och så håller hon på att dö av den (skratt)

Workshop

M= Nu ska vi göra en sista grej innan vi är klara och ni ska få olika lappar med olika attribut, ni har fått likadana, och det finns pennor och papper att skriva till attribut om ni tycker att det fattas. Dessa kan ni lägga i rangordning eller i grupper, beroende på hur ni vill. Och så ska ni få börja med att lägga dem eller det attribut som har störst betydelse vid köp. Det kan vara lite klurigt.

M= Det är från det hållet? (F)

F= Ja

M= och där kommer pris... Hur är dina (D)?

D= Ja där är viktigt och mindre viktigt

M= Aa, det är intressant, märkning och certifieringar har ni högre upp och kvalité och färg också, blomning ganska lika och storlek och pris kommer ganska långt ner.

M= Färg har du ganska långt ner (E)? Varför det tror du?

E= Ja det har jag, nä man jag tror jag inte väljer nog inte färg innan, det är nog mer om jag bara tycker att den är fin

F= Om det är samma typ av växt med olika blomningar eller olika färg?

E= Ja bryr mig nog mer om hur blomningen ser ut än vilken färg det är, men sen kanske jag vill ee jag vet inte riktigt, jag väljer inte efter själva färgen.

M= Kvalité är högst

D= Ja det beror kanske för att vi pluggar här

F= Ja och pris skulle nog hamna högre upp kanske om vi inte plugga här, oftast vill väl dem flesta ha så fina saker till så billigt pris som möjligt

M= Ni har storlek ganska långt ner. Vad innebär storlek för er?

D= Jag tänkte på det du sa innan (F), att den tar ju sig, och blomningen tänkte jag så här att det är bättre att den kommer blomma sen. Inte att den blomma, typ att den finns knoppar. Kvalitén visar om den kommer bli större.

M= Har storleken betydelse om den ska passa in på ett speciellt ställe?

F= Aaa, då spelar det roll, att om man har en hörna vid soffan som man vill fylla ut då skulle jag inte ta en liten... vet inte vad, julros och ställa där... då ska det synas och fylla ut tomrummet

E= Ja då betyder det något mer

M= Vi kan gå vidare till nästa, vilka eller vilket attribut lägger ni märke till först?

F= Kvalitén och ... och, typ en blandning mellan dem, blomning, färg och kvalité

M= Mm

F= Skulle nog säga det man ser när man kommer in i en butik liksom, typ färgerna, något som blommar mycket och sånt. Då dras ju liksom ökat dit och man ser att det är en fin kvalité om den är frisk...

M= Ni tänker inte priset? För det kan också kanske dra

F= Ja jo, men först tyckte man nog att denna var snygg, sen kollar man priset och sen kanske märkningar och ursprung och sånt var den kommer ifrån

E= Ja, priset är ju olika, men i vissa fall blir det viktigt, men jag kanske inte väljer blomma utifrån pris men om någon ser dålig ut så...

D= Du kanske inte köper en tagetes för åttio spänn kanske?

E= Nä precis

M=Mm

E= Det gör jag inte... Men om det finns en låda som det står köp en låda för trettio kronor och fyll den med växter, kanske jag gör det ändå.

M= Det funkar för att fånga uppmärksamhet?

E= Ja

D= Det är väl det där... vinnandet, vad får jag? Är det mängden eller

M= Du märker först märkningar och certifieringar och hur kvalitén på det

D= Mmm kan bero på utbildningen, jag tror jag hade märkt det i alla fall, för att jag tycker att det är viktigt att veta vad det är, och så.

M= Är du mer undersökande?

D= Ja, jag är ju väldigt analytisk ut av mig och då är det ju så här, håller jag i någonting så vill jag ju själv kunna ta reda på vad det är utan att behöva vända mig till någon annan, för ja läsa bör jag kunna vid denna ålder... Ja som sagt vad är det här? det kanske står ett namn och kanske ett pris på den, sen står inget mer då tycker jag... ja ha då måste ja fråga hur den ska tas om hand... Vet man kan man ge bort den som en gåva så att det inte förväntas att de ska kunna. Man måste få veta varför den kostar mer än dem andra? Vad är det som påverkar priset liksom, berättigar det liksom.

F= Det tänker jag också, att det inte är det som avgör om man ska köpa en krukväxt eller inte. Det jag lägger märke till först hur den ser ut och så och sen kollar jag var den kommer ifrån och hur den är odlad... Men utbildningen medför nog den analytiska baktanken... och jag vet inte... Ursprung känns inte lika relevant, dem kan vara bra också...

D= Ja Sverige är ju ingen kvalitet stämpel

F= Det är inte som med kött, där tycker jag det är mer, jag vill ha svenskt kött för att utländskt oftast är sämre, är det växter är det inte alltid så...

E= Det kan vara väldigt olika, tycker jag, beroende på massa olika faktorer, till exempel om det är så att nu ska vi köpa tulpaner, tänkte på att dem har svenska

tulpaner på till exempel på Vhilar, och då åker alla och köper de, det kan jag ändå lockas av, ursprunget

D= Det kanske beror på att du vet att det är bättre kvalitet

E= Njaa, då är det ursprunget

M= Det kanske också kan påverka, att det är från ens hemland.

E= ja då kan det bli viktigt, då väljer man det kanske framför andra

M= Vilka eller vilken av dessa faktorer tycker ni är viktigast när ni tänker krukväxter till hemmet?

D= För en själv?

M= ja

F= ja den här är ju lite så där... hmm

(skratt)

M= Medans ni tänker vidare ska jag fråga, tror ni att ni följer trender gällande krukväxter i hemmet?

F= Delvis, asså om jag skulle tycka om det som är trendigt så är det klart jag hakar på det, men om trenden säger nya pelargoner blir det lite, njäää. Jag är inte så trendig... som hakar på.

M= Påverkas du istället av vad andra har hemma?

D= Självklart gör jag det, alla påverkas

F= Är man också duktig på att sätta ihop en fin komposition så (skratt), så är det kanske många som tycker att det är as snyggt och också vill gör det hemma. Det blir ju också en liten trend...

M= Finns det något mer ni vill tillägga? I känner kanske att vi redan har diskuterat den sista frågan.

F= Om det är till hemmet tänker jag nog först att man vill ha något som ser snyggt ut och passar så att man vill ha det hemma

M= mm

F= Men också det med märkningar och certifieringar, jag kanske inte vill köpa en planta som är tok besprutad. Man kanske andas in eller pillar på växten... men det kanske har med utbildningen att göra.

M= Precis.

D= Det har ju mycket med att göra att det ska passa, att det ska funka till det man har och till det ena och det andra och då är det ju viktigt. Eftersom sambon är otålig med att det ska hända nu så är det ju att den måste passa in från början och då kanske det kostar mer...

D= Så är det... Om vi hade köpt ett hus och skulle köpa häck, så skulle vi nog köpt en färdig häck, det ska inte vara som på nybyggda hus där det sticker upp små

pinnar... Vill man ha det kostar det mer. Funktion skulle no finnas med här bland papperna, vad är syftet med växten

F= Ja

D= Är det att jag ska ha den? Ge bort? Vem ska ha den? Och så vidare... Syftet är viktigt, ska den ätas? Ska den ge liv i rummet? Eller ja...

F= Ja funktionen är viktigt, vad som är tanken med rummet och platsen.

E= Jag är nog lite mer oplanerad, jag ser en oj vad snygg och sen passar jag in den på något vis... Liksom så här, den här kanske passar här i mitt rum

D= Ja men grejen är ju att det kan ju vara så att man skaffar något som man tycker är jätte fint... såg en bild på någon uppstammad sak i en kruka... och tänka oh den här är ju jävligt snygg, den här hade nog fungerat bra i vardagsrummet någonstans... då kanske det blir att man får skaffa något till den. Det blir ett projekt som byggs runt den. Men som sagt det är ju, dem är ju lite tråkiga i att visa hur dem är... dem bruna krukorna är så tråkiga när dem säljs. Genomskinliga krukor hade varit trevligt, lite att man kan se att den lever...

F= Den som är intresserad hade kunnat se hur rötterna ser ut.

D= Ja och det är ju jätte tråkigt att ge bort, om den är brun, jämfört med krukväxter.

M= Mmm

F= Ja man borde sälja mer med krukor, vissa har ju det också

D= Jag tror, oftast har man krukor hemma... och vill köpa den utan kukan.

E= Ja det är kanske att många kanske inte vill ha krukor... andra färger i platsen finns ju också som är lite roligare...

D= Man kanske måste tänka på hur folk inreder sitt hem så att det passar in.

M= Ja då hade jag inte några fler frågor, så jag får tacka så jätte mycket för att ni ställde upp...

D= Mm

F= Tack själv!

Teknisk bilaga 3.- Transkribering av intervju 3

Datum: 140519

Personlig intervju, kompletterande

M= Moderator

G= Respondent 7 född 90- Marklägenhet Ystad, Sambo

Introduktion

M= Jag kommer spela in intervjun, men det kommer vara helt anonymt, det är för att jag ska kunna komma ihåg detta efteråt.

M= Men vi ska börja med att prata lite om krukväxter och hur du funderar när du handlar och så där.

G= (skratt) okej

M= Ja det kvittar om du handlar mycket eller lite.

G= Det var bra

M= Ja så att det är inga krav på det

G= Mm jättebra

Behov

M= Kan du någon gång känna ett behov, eller har du vid något tillfälle känt behov av att köpa en krukväxt?

G= En krukväxt?

M=Mm

G= När man flyttar typ, mm, jag köpte faktiskt en här om dagen

M= Jasså?

G= Mm, ja men asså det är klart, jag dödar mina växter så att jag får handla nya hela tiden, det är ju så.

M= Ja

G= Men man vill ju ha något levande i fönsterna och så.

M= Ja precis, för det är liksom därför, för att hålla hemmet lite vid liv?

G= Ja, exakt. Ja men det ser ju mycket trevligare ut, om man har någon liten växt.

M= Ja eller hur. Och man njuter lite av det

G= Ja (skratt), ja men så är det

M= Om du skulle köpa en växt, är det då blommande eller gröna växter?

G= Gröna växter (!). Tror jag, någonting man, ja som gör någon skillnad, det ska synas, jaa, jag vet inte. (skratt)

M= Ja (Skratt). Men varför tror du att det är just gröna växter då?

G= Vet inte, det ser mer tilltalande ut för mig tror jag. Någon färg liksom, det syns och ser trevliga ut tycker jag.

M= Aah, är det också för att det ska passa in i hemmet? Tycker du att det är lättare att passa in gröna växter i hemmet och inredningen än blommande växter?

G= Ja det tror jag, plus att jag inte kan ta hand om dem (blommande). Dem sköter sig själv, dem gröna växterna, asså så. (skratt) Eller jag vet inte, det bara blir så. Det gör man nog omedvetet.

M= Ja, det finns kanske många anledningar till varför det är så (skratt)

G= (skratt) precis, det undermedvetna tror jag.

M= Aah, brukar du, om du hade känt att du hade behövt någonting till hemmet och du hade kunnat köpa en krukväxt, finns det något annat som skulle kunna fylla samma behov tror du?

G= Tror jag inte, faktiskt inte, det finns inget annat som är levande nog, faktiskt, asså det gör ju skillnad om man har något levande eller om man har ett ljus. Det är liksom inte samma sak. Jag hade nog inte klarat mig utan det faktiskt.

M= Finns det några andra växter som skulle kunna ersätta, kanske snittblommor?

G=Nä, det hade inte blivit samma sak, det tror jag inte. Asså främst när jag tänker i fönster och så vill jag inte ha snittblommor, det hade sett konstigt ut, nä men det är mycket dyrare

M= Ja, det är lite dyrare

G= Ja men det blir nog så bara, att det faller sig mer naturligt att ha krukväxter i fönster liksom, det är det som får det levande.

M= Vad tror du annars kan påverka dig till att köpa en krukväxt, förutom när du flyttar in?

G= Det är nog, jag vet inte, asså det är nog vad man är sugen på, förnyelse, man hittar kanske en ny fin kruka, en ny blomma i det, ja asså det finns ju mycket.

M= Kan du bli påverkad när du kommer in i en affär, och ser någonting för att sen impuls köpa?

G= Ja tror inte det, jag tror jag kanske vill det, men sen när jag är där är där oftast för mycket blommor så jag orkar inte tillslut, ja i sådana stor blomsterhus eller vad det heter. Om man går in där för något annat så titta man nog, då kanske man hittar någon, men det är inte ofta utan jag vet ju oftast att jag vill ha en ny blomma, att jag är ute och letar efter det. Och då köper man en ny oftast, ja eller om man är på typ IKEA och hittar någon kruka och något fint till, och så hittar man en ny plats till den.

M= Ja då går man förbi och kanske köper en blomma till den då.

G= Ja

M= Du pratade om att du hade dem i fönstret, skulle du kunna ha dem någon annanstans i rummet?

G= Inte krukväxter, tror jag inte, utan då vill jag mer ha snittblommor, på bord och sånt, mindre bord kanske

M= Ja det finns ju jätte stora krukväxter som man kan köpa

G= Nää, det känns inte riktigt som det, kanske om man hade haft ett större hus eller lägenhet, så kanske man hade velat, men nu känns det ändå trångt, så då känns det blaffigt att ställa in en stor kruka

M= Tycker du då att det är lättare att fylla upp med en mindre i fönster?

G= Ja, exakt.

M= Var köper du växter?

G= Typ IKEA (skratt) dem har bra plastblommor också, och plantagen är väl dem främsta, det är inte så mycket....

M= Inte på ICA eller liknande?

G= Det har jag aldrig i stort sätt, utan det är bara om man typ är iväg i kanske Malmö och storhandlar så tar man alla varor och så går man in asså. Men det är inget jag spontan handlar på ICA liksom, det är kanske mer snittblommor eller rosor, inte alls krukväxter på det viset.

M= Om jag förstår dig rätt, så är det antingen om man behöver något till inredningen, i princip att komplettera inredningen, eller om du vill ha denna blomma och då åker du och letar, eller att du ska ha en krukväxt och då åker du kanske till plantagen,

G= Ja exakt, det är det

M= Vet du vad du köper för typer av krukväxter?

G= Nej (!), ingen aning

M= Brukar du oftast köpa dem du har köpt tidigare?

G= Ja det tror jag, jag letar efter likvärdiga, det tror jag i alla fall. Dem andra blommorna dödar jag för att jag ger dem för mycket eller för lite vatten (skratt), oftast för lite vatten,

M= (skratt)

G= Ja vet inte, jag gillar dem blommorna som sparar vatten i sig själva och typ sådana här bladblommor (gröna krukväxter), för då ser man när dem är vissna, då räcker det med lite vatten sen mår dem bra igen.

M= Precis. Vem köper mest växter här hemma?

G= Jag

M= Det är du?

G= Ja, det är det (!) (Skratt). Det är ingen annan som bryr sig om det.

M= Tror du att det är för att din pojkvän inte bryr sig så mycket om inredningen?

G= Ja verkligen, han bryr sig inte om något här inne

M= Hur många gånger om året tror du att du köper krukväxter? Generellt.

G= (Skratt) Typ kanske en till två gånger kanske, inte alls ofta. Ja men det är inte alls ofta. Det var typ när vi flytta hit och innan det så tog vi med dem vi hade. Och så fick vi fler fönster, och då fyllde vi på automatiskt, men inte alls ofta, det är om jag dödar någon växt.

M= Tror du att du följer några tradition eller så? Speciellt kanske till jul eller påsk?

G= Nä, aldrig. Jag fick en påsklilja. Någon julblomma eller så köper jag aldrig, luktar för illa. Jag följer inte det alls. Det är inte något som påverkar mig, inte ens i inredning typ. Man köper det som fungerar och så får det vara så

Insamling av information

M=Om du ska ha en växt brukar du söka någon information?

G= Nej (Skratt)

M=Inte Google kanske?

G= Nej

M= Brukar du söka någon information på plats?

G= Nej aldrig, ibland har jag min sambo med mig, och då vet han lite kanske, han har lite koll i alla fall

M= Ja då får du kanske några råd från honom

G= Ja

M= Tycker du att det är viktigt med information till växterna? Tittar du efter det? Till exempel vattnings behov och liknande.

G= Asså, jag gör ju inte det när jag köper den men när jag kommer hem så tittar jag. Jag köper den för att jag tycker att den är fin och så får resten lösa sig, om den dör om en vecka eller ett år det får man se. Men det är bra att det står på det, annars hade man inte vetat. Jag hade aldrig googlat en växt.

M= Sen kanske du köper någon växt som du köpt tidigare eller liknande, och då tänker man kanske att det är ungefär samma.

G= Ja precis.

M=Ibland finns extra information på krukväxterna, typ story telling, bryr du dig om det?

G= Nä, jag tittar oftast bara på dem där bilderna där nere (skötselråd), dem är pedagogiska (skratt)

M= Det har inget värde för dig om odlaren har skrivit något om sig själv?

G=Nää, nää, det bryr jag mig inte överhuvudtaget om.

M= Har du någon gång sökt någon information, eller sökt efter något och så har det inte funnits?

G=Nä det tror jag inte, jag har liksom min sambo om det är något, och i med att jag har köpt samma också hela tiden så har det funkat som sagt.

M= Då kan jag tänka mig att den viktigaste informationen för dig är skötselråd?

G=Ja exakt, det är lite så

M= Finns det någon i din omgivning som ger dig något råd eller tips mer än din pojkvän?

G= Eee, inte krukväxter i alla fall, kanske sambons familj om dem ser att något är döende, men generellt inte, inte vad jag kan komma på.

M= Brukar du inspireras av någonting utifrån?

G= mm, ja klart, man tittar ju in i folks fönster och då ser man ju, alla i detta område har ju samma fönster och då ser man hur dem har det eller hur dem har ställt sin lampa eller vad dem har för blomma, liten eller stor blomma, då tittar man såklart. Det ser ju mycket mer levande ut och då är det mycket mer intressant att titta på också.

M= Då ser man alla andras och kan göra liknande själva

G=Ja exakt det blir så, vi har liksom ett rum där vi inte har någon, för den är död, men står kvar. Fick den i julas.

M= Jaa, mm

G= Och sen har man också titta, ja det är deras sovrum, var har dem där, ja dem har en sån och så. Ja det blir ju lite så. Men inte generellt när jag är hos andra, ja ha du har den blomman. Jag tar mer liknelse till grannarna iså fall.

M= Absolut. Då ska vi fortsätta med att prata hur du väljer när du ska köpa en krukväxt.

G= (skratt) ja

Utvärdering av alternativ

M= Vid val har man ofta olika kriterier som man väljer mellan och som spelar in, som pris, skötsel, färg, ja det finns en del.

G= Ja

M= Skulle du kunna säga någon/några kriterier som är viktigt för dig?

G= Eeh, generellt gillar jag spretiga blommor, typ träd och sånt, för att dem ser mer levande ut, men blommor och sånt skulle jag inte vilja köpa för det ser mer jobbigt ut, dem blommor och vissnar och så ska man vattna sen blommor dem igen, det känns jobbigare att ta hand om.

M= Krävande eller?

G= Ja, jag vill gärna ha en enkel liksom.

M= Likadana hela tiden?

G= Ja exakt, det ser ut att ge mer liv liksom.

M= När du köper någonting, tänker du ofta då på hemmet? Att det ska passa in?

G= Ja men det gör man ju, man funderar ju på var den kan passa in och var den kan stå, om man har plats faktiskt. Impulshoppas ju inte jätte mycket kanske (skratt).

M= Är det någon annans åsikt som du tänker på när du ska välja?

G= Nej, det är bara min egen. Sambon har ingen åsikt.

Workshop

M= Då ska vi göra en sista grej här. Här har du några lappar med attribut som man kan tänka sig ha betydelse.

G= Ja

M= Vissa kanske inte har så stor betydelse för dig, men för någon annan.

G= Mm

M= Det finns även vita lappar om du skulle vilja lägga till ett eget attribut.

G= Okej

M= Du kan lägga dem i grupper eller rangordna dem om du vill det. Gör det som känns bäst.

G= Okej

M= Först ska du få ta fram det som har mest betydelse för att du ska köpa.

Svaret: färg, blomning, storlek, kvalité, märkningar och certifieringar, ursprung och pris

G= Skit bra

M=kul, du har färg först, är det viktigast?

G= Ja jag tror det (skratt), Grönt.

M= Sen blomning och hur den ser ut då?

G= Ja exakt

M= Sen storlek, hur den passar in då storleksmässigt?

G= Ja precis

M= Sen kvalité, sen märkningar och certifieringar och ursprung?

G= Ja, det är mindre viktigt

M= Med priset hamnar långt ner?

G= Det är oviktigt vad den kostar, hittar man en blomma som man tycker om för en gång skull så kan man lika gärna köpa den.

M= Okej, då ska du få göra en grej till. Det attribut du känner att du lägger märke till först när du kommer in?

Svaret: färg, blomning, pris och storlek (grupp)

G= Ja, kanske behov eller allt tillsammans, man plussar ihop grejer.

M= Ja färg, blomning, pris och storlek är de som du har satt ihop

G= Precis, dem tillsammans fångar ens uppmärksamhet.

M= Precis, färgen kan ju synas långt, eller rätt storlek eller möjligtvis extra pris.

G= Ja typ, även om inte priset är avgörande så tittar man ändå.

M= Ja det kan ju locka,

G= Ja precis

M= Vilket attribut är det som är viktigast när det gäller att krukväxterna ska passa i hemmet?

G=Ja färgen är viktigt och inte behöva plantera om den eller att den ska föröka sig.

M= Okej, det var allt jag hade att fråga, har du något du vill lägga till?

G= Nää

M= Då får ja tacka så mycket!

G= Detta gick ju snabbt, kul.